

# الحمولات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة

الدكتور

محمد جواد زين الدين المشهداني



**الحملة اإعلانية  
لشركات الاتصالات المتنقلة**





# الحملاات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة

الدكتور

محمد جناد زفن المشهدافف

[www.facebook.com/Econlibrary](http://www.facebook.com/Econlibrary)



مكتبة الاقتصاد Economics Library

الطبعة الأولى  
2015م



دار امجد للنشر والتوزيع



المملكة الأردنية الهاشمية  
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية  
(2015/2/637)

659.11

المشهداني ، محمد جواد زين الدين  
الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة / محمد جواد  
زين الدين المشهداني. - عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع 2015  
ر.إ. 2015/2/637  
الواصفات: / الحملات الإعلانية // العراق /

ردمك: 6- ISBN:978-9957-99-059

Copyright ©

جميع الحقوق محفوظة: لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق  
استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. NO Part of this book may be reproduced, stored in aretrival  
system, or transmitted in any form or by any means, without prior permission  
in writing of the publisher.

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال: ٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٢٢  
هاتف: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢  
فاكس: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢  
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٢٠

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع الفجيس - الطابق الثالث



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ ۖ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴾  
﴿ ١١٣ ﴾

صدق الله العظيم

الآية ١١٣ / سورة النساء





## الإهداء

إلى وطني الحبيب الذي علم العالم أن الصبر والشموخ هي من صفات أهله  
إلى الذي أنار لي طريقي... أبي رحمه الله  
إلى أعز شيء لي في الوجود... أمي الحبيبة  
إلى إخوتي الذين لا أنساهم أبداً شهداء الظلم... عامر، أحمد رحمهم الله  
إلى أخواتي العزيزات... حبا وإخاء  
إلى زوجتي... رمز التضحية والعطاء  
إلى أبنائي أزهار حياتي أيمن، أنس، نبأ، أحمد  
إلى أساتذتي الكرام لهم الشكر والعرفان لما كان لهم من فضل في تعليمي جزءاً  
من الوفاء والجميل .

أهدي هذا الجهد المتواضع ...

الباحث





## المقدمة

يُشكل الاعلان عاملاً مهماً ومصدراً أساسياً للترويج والتسويق على الأصعدة كافة، وهو واحد من العناصر الترويجية في مجال تسويق السلع والخدمات، وقد أصبح حقيقة واقعة وضرورة للحياة الاقتصادية، فأغلب المنظمات في العالم تستخدم الاعلان كوسيلة للتأثير بشكل أو بآخر في سلوك المستهلك، كما أن الاعلان لم يعد مقتصرًا على مجال ترويج السلع والخدمات والأفكار، بل تعدى ذلك لأنه أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاط في المجالات المختلفة سواء كانت سياسية أو صناعية أو تجارية... الخ. إذ يهدف الاعلان إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الرغبة والإدراك الكافي عنها لديهم عن طريق وسائل مؤثرة وواسعة الانتشار وباستعمال العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات بالتوجهات المختلفة وفي الاعلان التلفزيوني تمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الاعلانية مكثفة وقوية ومؤثرة ذات فعالية تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن.

ويشكل الاعلان احد الأنماط الاتصالية الأساسية والمهمة التي توظفها دوائر العلاقات العامة على اختصاصاتها واتجاهاتها المختلفة، ويأخذ الاعلان له شكلاً ومضموناً يوظف بما ينسجم وخصائص كل وسيلة اتصال إعلامية أو مؤسسة من مؤسسات العلاقات العامة التي توظف الاعلان ضمن أنشطتها الاتصالية وعلى وفق ما يحدد له من خطط وأهداف.

وتتبنى أقسام العلاقات العامة إعداد وتصميم حملاتها الاعلانية التي تقع ضمن نطاقها وحسب الغرض ونوع الهدف الرئيس للشركة، ويبقى الهدف الأسمى ضمن الحملات الاعلانية للعلاقات العامة هو دعم وتقوية الثقة بين الشركة وجمهورها بشكل مستمر. وذلك يتطلب التخطيط العلمي السليم للحملة الاعلانية عن طريق تحديد الأهداف وتقدير



الميزانية المناسبة واختيار أفضل الوسائل الاتصالية التي تلائم طبيعة ومتطلبات الحملة مع الأخذ في الحسبان الاهتمام بالكادر المؤهل لتبني المهمة . مع دراسة الوقت المناسب لبدء انطلاق الحملة وانتهاء الحملة . وتقوم أقسام العلاقات العامة في السعي دوماً وعدم انقطاعها عن جمهورها والتواصل باستمرار لضمان وصول الرسالة الاتصالية وكيفية سبل نجاحها ، بغية الحصول على أعلى وأفضل النتائج .

وعن طريق هذا البحث نحاول الخوض في العديد من المحاور الأساسية التي تتعلق بمدى استخدام أفضل الأسس العلمية للتخطيط للحملة الإعلانية التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة ، والخطوة الأخرى هي التعرف على أهم الأساليب والعناصر الإعلانية التي تؤثر على سلوك المستهلك في بغداد من جمهور شركة زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق .

وقسم الباحث بحثه على ستة فصول ومقدمة وخاتمة ، تناول الفصل الأول منها الإطار المنهجي للبحث من حيث أهمية البحث، ومشكلته، والدراسات السابقة، وأهداف البحث، ومنهجه، وأهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث . وقد تطرق الباحث في هذا الفصل إلى شرح الخطوات المنهجية التي اعتمدها في هذا البحث .

أما الفصل الثاني فقد تناول العلاقات العامة والإعلان . إذ تم التركيز على ذلك عن طريق ثلاثة مباحث ، تناول المبحث الأول منها المدخل التاريخي : تطور العلاقات العامة والإعلان ، أما المبحث الثاني فقد تضمن مكونات الرسالة الإعلانية في التلفزيون ، كما تضمن المبحث الثالث : الأساليب المستخدمة في الاعلان التلفزيوني ودورها في جذب انتباه الجمهور .

وتناول الفصل الثالث الحملات الإعلانية : المفهوم والتخطيط والسلوك الاستهلاكي ، إذ ركز على ذلك عن طريق ثلاثة مباحث ، فقد تناول المبحث الأول : مفهوم الحملة الإعلانية ، أما المبحث الثاني فقد تضمن



تخطيط الحملات الاعلانية ، وتضمن المبحث الثالث الحملة الاعلانية ودورها في زيادة فاعلية السلوك الاستهلاكي.

وجاء الفصل الرابع الذي تضمن تطور الاتصالات في العراق وشركات الهواتف النقالة ، إذ ركز ذلك عن طريق مبحثين ، سُلطَ المبحث الأول على الاتصالات وشركات الهواتف النقالة في العراق ، وتناول المبحث الثاني إجراءات وأدوات البحث المستخدمة .

فيما جاءت مادة الفصل الخامس من البحث لتشمل الدراسة الميدانية للعاملين وهي : استطلاع آراء العاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين وآسيا سيل في العراق إزاء تنظيم الحملات الاعلانية.

وتناول الفصل السادس والأخير البحث الميداني للجمهور: حول رأي مستخدمي الهواتف النقالة في العراق لشركتي زين، وآسيا سيل ، وفي خاتمة البحث كانت الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث عن طريق عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث لشركتي زين وآسيا سيل .

وتوصل البحث إلى نتائج نظرية وميدانية تنسجم مع الأهداف المرسومة له . وخلاصة بأهم التوصيات التي من شأنها تطوير واقع أنشطة العلاقات العامة بشكل عام، والحملات الاعلانية خاصة .

وفي النهاية لابد من الإشارة إلى أن هذا البحث ليس إلا خطوة متواضعة على طريق دراسات وأبحاث مستقبلية معمقة نأمل أن يتصدى لها الباحثون مستقبلاً . وإن الكمال لله وحده ، ومن الله التوفيق .



# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للبحث

- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- منهج البحث
- دراسات سابقة
- المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث





## الإطار المنهجي للبحث

### أولاً : مُشكلة البحث :

يُمكن تعريف المشكلة العلمية لأي بحث ، بأنها <sup>(1)</sup> عبارة عن موقف غامض أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية ، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي الصحيح<sup>(2)</sup> . وهي - أي المشكلة - أساس العمل العلمي، الذي يؤدي إلى إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه الباحثين ، ولذلك تقتضي الأصول العلمية ضرورة ألا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ حتى لا تنتهي إلى فراغ<sup>(3)</sup> . ويمكن تحديد المشكلة العلمية عن طريق خطوات عدة تتمثل بحسب رأي خبراء المنهجية بالآتي<sup>(4)</sup> :

1. الإحساس بالمشكلة العلمية .
2. تحليل المشكلة العلمية .
3. تقويم المشكلة العلمية .

وقد أصبح الإعلان عن الخدمات والسلع الاستهلاكية يمثل إحدى المشكلات المهمة في الاتصال الاجتماعي، ويشكل جزءاً كبيراً من السلوك اليومي الذي يتعلق بهذه السلع، فضلاً عن ذلك فإن أولويات الاتصال الاجتماعي لا يقررها المجتمع أو احتياجاته، وإنما تقررهما الشركات العالمية المنتجة للسلع الاستهلاكية عن طريق تلك الحملات الاعلانية النشطة والمستمرة<sup>(5)</sup> . والمستخدم العادي لشبكات الاتصالات المتنقلة في العراق يلاحظ حالياً الكم الهائل من الإعلانات

1 د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 . ص 69-70 .

2 د. سمير محمد حسين : بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1999 ، ص 74 .

3 د. محمد عبد الحميد : المصدر السابق ، ص 74 .

4 عبد العزيز عبد الستار قرطستاني : تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة . قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، 1999 . ص 5 .



التجارية وتنوع وتعدد أساليبها المستخدمة ، وكذلك ضخامة المبالغ المالية المصروفة عليها دون وجود معايير تحدد ما الذي يجعل المعلن أو شركة الإعلان تلجأ إلى أسلوب دون الآخر ودون وجود دراسة تحدد مدى إقبال مستخدمي تلك الشبكات على أسلوب معين دون الآخر . ولذلك نتلخص مشكلة البحث فيما يأتي :

إن عدم وجود قياس لدور الحملات الإعلانية التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة في شركات الهواتف النقالة في العراق على جذب انتباه المستخدم عن طريق معرفة وجهة نظر المستهلك ، قد يؤدي إلى استمرار استخدام أساليب خاطئة أو غير مناسبة وتحمل المعلنين أو القائمين على الحملات الإعلانية نفقات مالية ضخمة دون أن يجدوا النتيجة المرجوة من الحملات الإعلانية . وعليه فإن هذا البحث معني بدراسة هذه المشكلة عن طريق الإجابة عن التساؤلات الآتية :

1. ما دور أقسام العلاقات العامة في شركتي زين و اسيا سيل في استخدام البحث والتخطيط والاتصال والتقويم... لغرض إعداد وتخطيط الحملات الاعلانية ؟

2. هل تساعد الأساليب المختلفة المستخدمة في الحملات الإعلانية على اكتشاف حاجات المستهلك العراقي في طلب الخدمة وخلق الرغبة بالشراء لديه ؟

3. ما رأي مستخدمي شبكات الاتصال في العراق حول نوع الخدمة ومواصفاتها وأهم مشاكلهم وملاحظاتهم تجاه الخدمة المقدمة لهم والسعي للمحافظة عليهم واستبعاد فكرة تحويلهم إلى استعمال خدمات شركات بديلة متاحة ؟

4. ما مدى أهمية الأساليب المختلفة للحملات الإعلانية في شركات الهواتف المتنقلة في العراق على اتخاذ قرار الشراء للمستخدم العراقي ؟

5. ما دور الحملات الإعلانية لشركات الهواتف المتنقلة في العراق بعد مرحلة الشراء ؟



6. ما المؤهلات والمهارات التي يمتلكها المتخصصون في أقسام العلاقات العامة في عملية إعداد وتخطيط وقياس وتقويم الحملات الاعلانية ؟  
**ثانياً : أهمية البحث :**

نتيجة للتطورات التقنية والحضارية والاقتصادية الحاصلة والتي يشهدها العالم ، ولاسيما عالم الاتصالات والذي أصبح يشكل مادة أساسية في حياة الناس لا يمكن الاستغناء عنه ، ولذلك برزت أهمية العلاقات العامة كعلم وفن وفي مقدرتها على إعداد برامج ضمن حملات منظمة تهدف في عرض واستهلاك خدماتها والسعي للمحافظة على زيادة أعداد مشتركها ضمن التنافس الشديد في السوق .

كما قامت أغلب مؤسسات الأعمال والشركات بالتفطن في إتباع أساليب عدة في مجال العلاقات العامة، بعد أن اتسع السوق وتعددت حاجات الجمهور وزادت حدة المنافسة وفاض الإنتاج وتعددت تطلعات الجمهور. فأدركت المؤسسات ضرورة التواصل مع الجمهور وتلمس حاجته ومعرفة آرائه ورغباته، وأنشأت لهذا الغرض دوائر للعلاقات العامة والإعلان تساعد في إيصال رسائلها ومعرفة وجهة نظر الجمهور مع تقوية وإقامة أواصر التواصل معه عن طريق حملات مخططة<sup>(1)</sup> . وتتجلى أهمية البحث من خلال ثلاثة مستويات منها :

1. **على مستوى العلم :** تتمثل الأهمية لهذه الأطروحة في أنها محاولة جادة لإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بواحدة من القضايا التي بدأت تفرض نفسها على المواطن العراقي وهي قضية الإعلانات ودورها في الترويج والتسويق عن طريق تطبيق البحث ميدانياً على عينة من الجمهور في مدينة بغداد .

2. **على مستوى المجتمع :** تتمثل أهمية البحث في التعرف على الأساليب المستخدمة في الإعلانات ودورها في تنمية السلوك الشرائي لدى الجمهور العراقي عن طريق دراسة ميدانية على عينة عشوائية في

1 محمود الزهار : العلاقات العامة والتسويق ، الإصدارية ، مكتب النهار للنشر ، 1997 ، ص 12 .



مدينة بغداد ، للإفادة من معرفة الإمكانيات الهائلة التي توفرها الإعلانات في الترويج والتسويق .

### ثالثاً : اهداف البحث :

يُعد البحث العلمي نشاطاً منظماً وهادفاً ، فلا بد للباحث أن يقوم بتحديد ورسم الأهداف التي يهدف إلى تحقيقها عن طريق بحثه<sup>(1)</sup> . ولذا فإن البحث يهدف إلى:

1. وصف لأهمية الأنشطة التي تضطلع بها أقسام العلاقات العامة في إبراز دور الحملات الاعلانية لشركات الهواتف المتنقلة في العراق في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الاعلاني المستخدم .

2. إن تعرض المستخدم العراقي لأساليب الإعلانات المبنوثة عن طريق الحملات الاعلانية له دور قد يسهم في اختصار مراحل سلوكه الشرائي.

3. تحديد المشاكل والمعوقات التي تواجه العاملين في أقسام العلاقات العامة وإعداد أشخاص وخبراء متخصصين لإعداد حملات إعلانية ومعالجة أية أزمة أو ظهور شركات اتصال منافسة لها في السوق .

4. وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لأساليب الإعلانات لجمع المعلومات واتخاذ قرار الشراء وتقييم البدائل .

5. تحديد المعايير والأسس العلمية التي تقوم عليها عملية تنظيم الحملات الاعلانية في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق .

### رابعاً : منهج البحث :

يُقصد بمنهج البحث الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على العقل

1 نائل عبد الحافظ الموملة : أساليب البحث والأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة ، عمان ، الجامعة الأردنية ، 1995 ، ص 17 .



وتحدد عملياته من اجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة<sup>(1)</sup> . وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح بوصفه أنسب المناهج العلمية لتحقيق أهداف البحث في تحليل سمات الجمهور والقائمين على برامج العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، عن طريق دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها<sup>(2)</sup> ، في الوصول إلى أهدافه عن طريق جمع وتوصيف وتحليل الأساليب المختلفة في الإعلانات ودورها في تنمية وتحفيز السلوك الشرائي لدى الجمهور العراقي وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على العاملين جميعهم في أقسام العلاقات العامة لشركة زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، وتطبيقه أيضاً ميدانياً على عينة عشوائية من الجمهور في مدينة بغداد .

#### خامساً : دراسات سابقة:

تأتي العديد من الدراسات الإعلامية والدراسات المتخصصة بأنشطة العلاقات العامة والتسويق ، بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة ، واهتماماً بموضوع الإعلان وأثره على السلوك الشرائي ، ولذلك تعد الدراسات السابقة ذات أهمية بالغة فيما يتعلق بالباحث وتكمن هذه الأهمية في مرحلة التحليل والتفسير أي بمعنى مساعدة الباحث في الكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف ومدى إضافة نتائج دراسته إلى تراث علم الإعلام والبحوث الاتصالية<sup>(3)</sup> . لذا قام الباحث بمراجعة ما توافر له منها في هذا الصدد وكما يأتي :

- 1 - صالح بن حمد العساف : المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية - الرياض - شركة العبيكان للطباعة والنشر ، 1989 ، ص 169 .
- 2 - محمد متبر خطاب : أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية - القاهرة - دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص 78 .
- 3 - حميد جاهد محسن الدليمي : أساسيات البحث المنهجي - شركة الحضارة للطباعة والنشر - بغداد ، 2004 ، ص 41-43 .



1. دراسة رافد بطرس سعيد حداد : الحملات الإعلامية في العراق ... دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية (1990-1993).
- أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1995.
- مشكلة البحث : قدم الباحث صياغة لمشكلة بحثه في تحديد الحملات الإعلامية في العراق والعوامل المرتبطة بها من الجوانب المختلفة لمعرفة المعايير والأسس التي تقوم عليها وأساليب تنظيمها وأوجه الشبه والاختلاف في ذلك.
- فروض البحث : قام الباحث بعرض فروض البحث على هيئة تساؤلات كالاتي :
- ماالمعايير والأسس العلمية التي تقوم عليها عملية تنظيم الحملات الإعلامية في العراق ؟
- هل تعتمد الأجهزة العراقية أسلوب التصميم والإعداد والإدارة العلمية في تنظيم الحملات الإعلامية ؟
- هل هناك اختلافات في آليات تنظيم المؤسسات الإعلامية العراقية للحملات الإعلامية ؟
- منهج الدراسة : استخدم الباحث المنهجين الوصفي التحليلي والمقارن ، واختار عينة من الصحف العراقية هما صحيفتي الثورة والجمهورية اللتين كانتان تصدران في المدة السابقة .
- نتائج الدراسة : وقد توصل الباحث إلى نتائج دراسته وأهمها :
- كانت الحملات الإعلامية في العراق مرتبطة في أغلب الأحيان بتعليمات وتوجيهات مركزية من حيث التوقيت والموضوعات والأهداف.
- ارتبطت أهداف الحملات الإعلامية في العراق بأهداف السياسية العراقية وتوجيهاتها وكانت متشابهة معها وعملت على خدمتها ودعمها.
- اعتمدت أجهزة الإعلام العراقية في أغلب الأحيان في تنظيمها الحملات على مصدر مركزي للمعلومات والأخبار .



**رأي الباحث :** صاغ الباحث مشكلة البحث بشكل سليم واستخدم المنهجين الوصفي والمقارن ولكنه لم يذكر في العنوان أن دراسته مقارنة واستخدم تحليل المضمون في تحليله للحملات الإعلامية بأسلوب جيد ولم يستخدم المقارنة المنهجية في بحثه بل عرض رأي الجانبين فقط، فضلاً عن أنه خرج بنتائج وتوصيات ذات فائدة علمية .

2. دراسة عبد الرحمن علي سعود العيساوي : تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير أساليب العلاقات العامة (دراسة مسحية لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة في شركة أوراسكوم تيليكوم)، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2005 .

#### مشكلة البحث :

تحددت مشكلة البحث في إشكالية ممارسة العلاقات العامة لنشاطها الاتصالي وأساليب عملها والدور الذي يمكن أن تقوم به في المؤسسة، وهو ما قاد الباحث بدورهِ إلى دراسة إشكالية عمل العلاقات العامة في شركة (أوراسكوم تيليكوم) في المجتمع العراقي بعد التاسع من نيسان 2003م والوقوف عند العلاقات العامة في الشركة بالصورة التي تكفل إنجاح عملها .

#### أهداف البحث :

1. معرفة حدود ممارسة شركة أوراسكوم تيليكوم / عراقنا لنشاط العلاقات العامة .

2. معرفة حدود تحقيق أساليب العلاقات العامة في الشركة لنشاطها والمشكلات التي تواجه تحقيق تلك الأساليب .

3. معرفة الوسائل والتقنيات الاتصالية الحديثة المستخدمة في تحقيق أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة .

4. تحديد المشاكل والمعوقات التي تواجه العاملين في مجال العلاقات العامة في تحقيقهم لأساليب ممارسة العلاقات العامة في الشركة



### منهج البحث :

استخدم الباحثة المنهج المسحي الذي ينصب في دراسة الظواهر والحقائق في وصفها الحاضر. وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي في شركة أوراسكوم تيلكوم ، والتعرف على الأساليب التي تتبعها في ممارسة نشاطاتها الإعلامية .

### نتائج الدراسة :

1. إن غالبية المبحوثين يمارسون نشاط العلاقات العامة، ويفيدون من أساليب البحث والتخطيط والتنظيم... وغيرها، لتحقيق أهدافهم .
  2. أن الغالبية الكبرى من العاملين لديهم أنشطة للعلاقات العامة لإيصال أفضل الرسائل الاتصالية إلى الجمهور .
  3. افتقار الشركة إلى الخبراء والمتخصصين في مجال البحث العلمي والتخطيط في مجال العلاقات العامة .
- رأي الباحث :** قدّم الباحث صياغة مشكلة بحثه وخرج بنتائج مناسبة ، إذ كانت دراسته جيدة وخرجت بنتائج تتناسب مع تساؤلات بحثه، ولاسيما أن هذه الدراسة كانت الأولى في العراق لشركة عراقنا للاتصالات المتنقلة في العراق والتابعة لمجموعة شركات أوراسكوم تيلكوم .
3. دراسة عبد المحسن سلمان خضير الشافعي: الاعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2002 .

**مشكلة البحث :** تتلخص مشكلة البحث حول واقع الاعلان في العراق ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية وأهميته ووظائفه وخطته وأهدافه وخصائصه عن طريق وسائل الإعلام الرئيسية.

**أهداف البحث :** تهدف الدراسة إلى الوقوف على حجم الإعلانات التي تنشر وتذاع في وسائل الإعلام العراقية الحكومية، ومعرفة أهمية إعلانات القطاع العام وحجم دور القطاع الخاص والمختلط فيها وبيان نوع الإعلانات في كل وسيلة من وسائل الاعلان ومقارنتها ببعضها .



**منهج البحث :** استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي - التحليلي وهو المنهج الملائم لدراسة موضوعه والوصول لأهدافه مستخدماً التكرارات والنسبة المئوية كأسلوب إحصائي لتحليل النتائج.

**نتائج البحث :**

1. افتقار الاعلان إلى توظيف الأسس العلمية في الإدارة والتخطيط له.
2. عدم الثبات والاستقرار وهي السياسة الإعلانية في العراق.
3. اقتصرت الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية في مجال السلع على الأنشطة التجارية دون الأنشطة الإنتاجية .
4. الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية ركزت على نوعيات معينة من السلع الاستهلاكية وهو أمر يتعارض مع الدعوة إلى الترشيد والاستهلاك .

**رأي الباحث :**

تناول الباحث دور وأهمية وسائل الإعلام في الترويج للسلع والمنتجات الوطنية، ولكنه لم يعالج المشاكل الأساسية والجوهرية منة جراء الاستخدام الأمثل لتلمك الوسائل، ولكن النتائج كانت مناسبة مع متطلبات الدراسة .

4. دراسة كريم مشعل الموسوي: الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم 2005، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد، كلية الإعلام ، 2007.

**مشكلة البحث :** تتركز مشكلة البحث على أهمية الحملات الإعلانية - والتي باتت توظف في مجال السياسة - لخدمة المرشح السياسي سواء كان مستقلاً أو منتصباً إلى حزب معين ، وكيف يمكن للحملات الإعلانية التأثير على الناخبين في التصويت لصالحه .

**أهداف البحث :** قام الباحث بطرح بعض الأهداف التي يرمي بحثه لها وهي كالآتي:



1. إبراز دور الحملات الاعلانية في عملية تغطية انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم .
  2. الكشف عن أساليب الحملات الاعلانية وأنواع الإعلانات الصحفية التي استخدمتها الصحف العراقية في تغطية الانتخابات .
  3. تحديد المعايير والأسس التي تقوم عليها عملية تنظيم الحملات الاعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم .
- منهج الدراسة :** استخدم الباحث المنهجين الوصفي والمقارن، إذ استخدم طريقة تحليل المضمون لمعرفة مضمون الحملات الاعلانية في الصحافة العراقية، التي قامت بالدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس النواب العراقي. فقد تم اختيار عينة من الصحف العراقية وهي صحف البيان والاتحاد والمشرق، واستخدم أيضاً المنهج المقارن لغرض المقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف بين الظواهر المختلفة لغرض تحديد الصفات المميزة لكل ظاهرة على انفراد .

#### نتائج البحث :

1. افتقار وجود معيار تصميمي للحملات الاعلانية في الصحف الثلاثة وأدى ذلك إلى تشابه في الإعلانات، مما قاد إلى الاختلاط في الوظائف الاتصالية لتلك الحملات، وغياب التنسيق وعدم اعتماد التخطيط العلمي.
2. افتقار الصحف الثلاثة إلى التخطيط العلمي في تحرير وصياغة الإعلانات، وبعضها قد نشر بشكل عشوائي يفتقر إلى الخبرة والتخطيط الصحيح .
3. شكلت الصور والرموز دوراً مهماً في الحملات الاعلانية، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (346) تكراراً ونسبة 61.7.

**رأي الباحث :** قدم الباحث صياغة مشكلة البحث، باستخدام المنهجين الوصفي والمقارن، وطريقة تحليل مضمون اتجاهات صحف البيان والاتحاد والمشرق، وقد أورد خطأ في استخدامه المنهجين، فضلاً عن انه



استخدم طريقة تحليل المضمون لتحليل النتائج، ولم يستخدم المنهج المقارن واكتفى بتحليل المضمون. مع إمكانية اختصارها ولاسيما الجانب النظري .

5. دراسة عدنان حمود راضي الحمدي: حملات العلاقات العامة في الترويج لدستور 2005 العراقي الدائم . رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام ، 2007 .

**مشكلة البحث :** إن مشكلة البحث تتعلق في مدى إمكانية إيصال الرسائل الاتصالية إلى جمهور واسع ومتشعب ومتعدد القوميات والأديان والمذاهب والأطياف السياسية ، ثم قام بوصف التغذية العكسية من ذلك الجمهور، عن طريق استعراض الوسائل الإعلامية التي تم استخدامها ومدى ملاءمتها للجمهور. عن طريق اللجنة البرلمانية والتي سميت بـ(لجنة الاتصال والحوار الجماهيري) .

**أهداف البحث :** يسعى البحث لتحقيق أهداف عدة وهي:

1. معرفة حدود وإمكانات لجنة الاتصال والحوار الجماهيري في تنسيق جهودها وقيامها بتنظيم هيكلية إدارية تقوم عن طريق الاتصال بالجمهور العراقي و معرفة الوسائل الاتصالية التي استعانت بها اللجنة في حدود تخصصنا وهو (العلاقات العامة) .

2. تحديد حجم حملات العلاقات العامة التي قامت اللجنة بتنظيمها، ووسائل الاتصال بالجمهور والجهود المبذولة للتعرف على آراء المواطنين.

3. إيجاد فكرة بحثية جديدة في العلاقات العامة تضم الحملات التي يمكن أن تنظم في ظل علم العلاقات العامة .

#### **منهج الدراسة :**

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع بحثه لأن الهدف الأساس للبحث هو التصوير والتحليل والتقويم المتعلق بالظواهر أو خصائصها.



### نتائج الدراسة :

1. دارت النتائج حول الاستعانة بالوسائل الاتصالية ومنها التلفزيون كوسيلة اتصالية مهمة في الترويج للدستور، إذ غطت (16) محطة تسع منها فضائية وسبع محلية أرضية .
2. عدم وجود مختصين مما قاد إلى عدم التوجيه في تحديد الفئات والتخطيط لتوجيه حملة منظمة غير مشتتة بين الفئات .
3. عدم وجود تخطيط استراتيجي للكم الهائل من الإعلانات والضخ على المواطن للإعلانات، الأمر الذي أضعف من الأثر الذي كان أن تتركه الحملات ولاسيما الحملة التلفزيونية .

### رأي الباحث :

عدَّ الباحث مشكلة البحث والأهمية وكانت دراسة جيدة وتناولها بشكل مبسط وغير معقد، وخرج بنتائج مفيدة، لكنه تجاهل أهم أساليب العلاقات العامة الأساسية كالبحت والتخطيط وهو ينتقد اللجنة المسؤولة بنتائج بعد التخطيط المسبق .

6. دراسة محمد رشك كاظم آل عيسى: دور الإعلان التلفزيوني الوافد في نشر النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العراقي . أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2007 .

### مشكلة البحث :

قام الباحث بصياغة مشكلته حول الكشف عن اتجاهات الجمهور العراقي وأنماط السلوك الاستهلاكي وعملية تقويمها وتحديد خصائصها، إذ تم اختيار قناة mbc الفضائية لاعتبارات عدة، فهي من أكثر القنوات شعبية من بين القنوات العربية واستطاعت المحافظة على بعض العادات والتقاليد وحصولها على مراكز متقدمة.

### أهداف البحث :

1. معرفة الأساليب الإقناعية والاستجابة التي تتضمنها الرسائل الاعلانية عبر الاعلان التلفزيوني الوافد من مركز mbc .



2. معرفة انعكاسات تعرض جمهور مدينة بغداد للإعلانات التلفزيونية الوافدة من مركز mbc .
3. الوصول إلى حقائق علمية تشخص عن طريقها دور الإعلان التلفزيوني الوافد في نشر النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العراقي .
4. الكشف عن الأسباب الأساسية الكامنة وراء اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك العراقي .

#### منهج البحث :

استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي، في مسح جمهور وسائل الإعلام - أحد فروع منهج المسح ، للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي . إذ جاء استعمال ذلك المنهج بوصفه الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة .

#### نتائج البحث :

1. توصل الباحث إلى نتائج عدة منها إن الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية الوافدة من مركز mbc أحياناً هم الغالبية وليس بشكل دائم .
2. وقد تبين أن أسباب عدم مشاهدة المستهلك العراقي للإعلانات التلفزيونية الوافدة هي تضيق الوقت .
3. كما دلت النتائج على أن أكثر أنواع الإعلانات التلفزيونية الوافدة التي يفضلها المشاهد التي يتوافر فيها عنصر الصدق وعدم المبالغة في تقديم الإعلانات .
7. دراسة هدى عادل طه الغرب : تعرض جمهور بغداد للإعلانات الوافدة عبر الفضائيات العربية/ دراسة ميدانية في التعرض لقناة أبو ظبي الفضائية، للمدة من 2005/5/1 - 2006/1/1، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام ، 2006



**مشكلة البحث :** قدمت الباحثة صياغة لمشكلة البحث بشأن معرفة أنماط واتجاهات جمهور بغداد في التعرض للإعلانات الوافدة عبر الفضائيات العربية ، إذ كان اختيار قناة أبو ظبي إنموذجاً .

**أهداف البحث :**

1. معرفة دوافع تعرض الجمهور للإعلانات الفضائية .
2. معرفة التأثير الذي تتركه الإعلانات الفضائية ودورها في زيادة الطلب على البضائع والسلع المعروضة .
3. معرفة التغيير الحاصل في سلوك الجمهور المستهدف نتيجة التعرض للإعلانات الفضائية وما يمكن أن تحدثه من تغييرات في حياة الفرد العراقي .
4. الكشف على كيفية انتقاء الجمهور للرسائل الاعلانية .

**منهج البحث :** استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والمنهج المسحي الميداني، اللذان يتناسبان مع موضوع دراستها للوصول إلى النتائج التي تتلاءم مع بحثها .

**نتائج البحث :** أفرزت نتائج البحث أن تعرض النساء أكثر من الرجال والأكثر تعرضاً للبث الفضائي، وهذا بسبب وقت الفراغ فيما يتعلق بالمرأة عكس الرجل لارتباطه بأعمال ومهام. وسبب التعرض للإعلانات كان البحث عن السلع والحاجيات مع الاهتمام بصياغة الاعلان بشكل دافعا مهماً ومؤثراً لمشاهدة الجمهور للإعلانات .

**رأي الباحث :** اختارت الباحثة قناة أبو ظبي كنموذج على الرغم من أن هناك قنوات فضائية يتعرض إليها جمهور بغداد بشكل كبير، لاسيما أنها تعد قناة إخبارية . وكانت دراسة جيدة استخدمت الباحثة فيها المنهج العلمي المناسب والطرق الإحصائية للخروج بنتائج ملائمة لأهداف البحث .



#### سادساً : المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث

■ **الحملة :** <sup>(1)</sup> الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر ووسائل وأساليب المناقشة أو متابعة موضوع معين ، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما <sup>(1)</sup> .

■ **الحملة الإعلامية :** <sup>(2)</sup> نشاط اتصالي مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً <sup>(2)</sup> .

■ **الحملة الاعلانية :** <sup>(3)</sup> هي مجموعة من الجهود الاعلانية المنظمة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل اعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة <sup>(3)</sup> .

■ **حملات العلاقات العامة :** <sup>(4)</sup> هي مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو لتصحيح موقف أو لاستغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية <sup>(4)</sup> .

■ **العلاقات العامة :** عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بان: <sup>(5)</sup> العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والهيئات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم

1 د. مكرم شلبي : معجم المصطلحات الإعلامية ع - E ، القاهرة ، دار الشروق ، 1989 ، ص 83 .  
2 رافع بطرس سعيد طراد : الحملات الإعلامية في العراق ، دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية - أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة إلى كلية الآداب قسم الإعلام بجامعة بغداد ، 1995 ، ص 35 .  
3 د. عبد السلام أبو حلف : هندسة الاعلان ، الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2005 ، ص 134 .  
4 د. محمد ناجي الجوهر : العلاقات العامة المعاصرة والتطبيقات رؤية معاصرة - دبي ، دار الفلم للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 400 .



والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط<sup>(1)</sup>.

▪ **الاعلان :** <sup>(2)</sup> بأنه إيصال غير الشخصي للمعلومات، وعادةً ما يكون الاعلان لقاء اجر مدفوع، ويسعى الاعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم الاعلان عبر وسائل الاعلان المختلفة<sup>(3)</sup>.

▪ **التصميم الإعلاني :** <sup>(4)</sup> وهو الرسم التخطيطي الهندسي الذي يضع فيه المصمم صورة متكاملة للإعلان بالطريقة التي تيسر على القارئ استيعاب الرسالة ورمزها بشكل سريع<sup>(5)</sup>.

▪ **الأساليب :** <sup>(6)</sup> وهي مجموعة الطرق أو الوسائل الفنية التي يتبعها المصمم في سبيل تصميم الاعلان بصورة ملائمة، تراعي كلاً من جمال الشكل ووظيفة الأداء<sup>(7)</sup>.

▪ **الاستبيان : Questionnaire** <sup>(8)</sup> هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات، وهذا يتطلب أن تكون الأسئلة محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً حتى لا تكون هناك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى الذي يريده الباحث، ولذلك يلزم تجربة الاستمارة وعرضها على عدد

1 د. محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة - عمان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، 1998 ، ص 174 - 175 .

2 د. محمد محمود مصطفى : الاعلان الفعال - عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 15 .

3 مرزوق عبد الحكيم العادلي : الإعلانات الصحفية ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 180 .

4 د. حسنين شبيب : الأسس العلمية لتصميم المجلات ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 151 .



من الخبراء لدراسة صياغتها وإضافة التفسيرات التوضيحية للأسئلة التي تتطلب ذلك<sup>(1)</sup>.

▪ **العلاقات العامة :** هي فن إدارة المؤسسات وتنظيمها وفق أسس ومناهج علمية، عن طريق جهود مخططة ومكثفة، تستخدم الاتصال مع الجماهير، سواء كان داخلياً أو خارجياً وبشكل متواصل، بغية تحقيق مجموعة من الأهداف مستخدمة اتصال ذو اتجاهين من المؤسسة الى الجمهور، ومن الجمهور الى المؤسسة<sup>(\*)</sup>.

▪ **الحملة الإعلانية :** هي نشاط اتصالي مخطط ومستمر، التي تستهدف تقويم مشكلة ما أو تعزيز دور الجهة القائمة بالحملة لدى جمهورها، وتحتوي على رسائل إعلانية عديدة، خلال مدة زمنية محددة، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة<sup>(\*)</sup>.

▪ **الاتصالات المتنقلة :** ويقصد بها نظام الاتصال بين نقطة ونقطة لنقل الرسائل الاتصالية عبر مجموعة من الخطوط السريعة بواسطة استخدام التقنية الرقمية والمتمثلة في الخدمات الأخرى، كالفاكس وغيره<sup>(\*)</sup>.

1 د. علي السيد إبراهيم عجوة : مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة . جامعة القاهرة - التعليم المستمر ، 1999 ، ص 101 .

\* تم وضع تعريف إجرائي من قبل الباحث بشأن العلاقات العامة :  
\* تم وضع تعريف إجرائي من قبل الباحث بشأن الحملة الإعلانية .  
\* تم وضع تعريف إجرائي من قبل الباحث بشأن الاتصالات المتنقلة .





## **الفصل الثاني**

### **العلاقات العامة والإعلان**

- المبحث الأول/ مدخل تاريخي: تطور مفهوم العلاقات العامة والإعلان .
- المبحث الثاني/ مكونات الرسالة الاعلانية في التلفزيون .
- المبحث الثالث/ الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه الجمهور .





## المبحث الأول : مدخل تاريخي :

### تطور مفهوم العلاقات العامة والإعلان

#### أولاً : العلاقات العامة :

بالرغم من أن مصطلح العلاقات العامة استخدم في أواخر القرن التاسع عشر إلا أن أغلب العلماء اتفقوا على أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية .

أن جوهر عمل العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة والقوية بين أطراف عدة لها مصالح مشتركة سواء كانت تجارية ، أو صناعية ، أو خدمية ، أو اجتماعية ، أو سياسية ، وسواء بين جماهير ومؤسسات ، كعلاقة شركات الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراته .

والعلاقات العامة كعلم تطبيقي ينتمي إلى مجموعة العلوم الاجتماعية الحديثة اللازمة لمواجهة التطور الإنساني وهي نشاط علمي منظم ومنهجي مدروس ويتطلب البحث والتحليل والتقصي عن الحقائق وجمع المعلومات الصحيحة وتحليلها وفق منهج علمي سليم ودقيق (1) .

وتعد العلاقات العامة ظاهرة حديثة وإحدى فلسفات الإدارة لأنها نشاط فعال يمارس في الإدارات الحكومية وإدارات الأعمال الخاصة بشكل عام ، ولم يتم الاستقرار على رأي علمي محدد بشأنها لاتساع رقعة نشاطها واختلاف طبيعة وظائفها وأهدافها وخضوعها لدراسات علمية نظرية وتطبيقية (2) .

ويرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة هي مجموعة الصلات والاتصالات المتوافرة بين هيئة أو مؤسسة أو منظمة وبين الجماهير المختلفة التي تتعامل معها ، والتي تقوم على أسس علمية من البحث والدراسة

1 يحيى محمد عبد الحميد : العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي ، مكتبة السامي للنشر والتوزيع ، الرياض ، 2000 ، ص 17 .

2 د. عبد الكريم مرويش ود. ليلى لكلا : أصول الإدارة العامة ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1977 ، ص 540 .



والتحليل والتخطيط العلمي، بهدف إقامة علاقات طيبة مبنية على التفاهم المتبادل والعمل الدؤوب والجدي للحفاظ عليها دوماً، عن طريق استخدام المهارة واللباقة وحسن التصرف والابتكار والتجديد المستمر وفقاً لمقتضيات أو متطلبات الظروف والمواقف<sup>(1)</sup>.

ومما تقدم يلاحظ أن العلاقات العامة تعني حصيلة الصلات والاتصالات بين هيئة ما والجماهير المتعاملة معها بعدها ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكما في هذه الصفات هما<sup>(2)</sup> :

1. **العلاقات :** وتعني عملية الصلة والتواصل الناجمة عن تفاعل بين فردين أو أكثر أو بين مؤسسة وجماهيرها . والعلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار الفعل ورد الفعل يتحقق التفاعل فيما بينهم .

2. **العامة :** وهي صفة للمفهوم الأول وتعني الجمهور أو الناس أو شريحة من المجتمع أو نوع من الجمهور . على أن الفكرة الرئيسة للعلاقات العامة تتمثل في القاعدة (أعمل جيداً وعرف بما تعمل)<sup>(3)</sup>.

ويتضمن المعنى الاصطلاحي لمفهوم العلاقات العامة ركنين أساسيين هما<sup>(4)</sup> : **المفهوم النظري :** ويعني أن العلاقات العامة فلسفة للإدارة واتجاه فكري .

**أما المفهوم التطبيقي :** ويعني سياسات وإجراءات المؤسسة التي تكسب عن طريقها رضا الجمهور وكذلك البرامج والأنشطة الإعلامية الموجهة من المؤسسة إلى الجمهور والتعرف على رأيه عن طريق ما

1 د. محمد جودت ناصر : م . س . د . ص 179 - 180 .

2 د. محمد هري حسن وآخرون : العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات . الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، 1991 ، ص 21 - 22 .

3 ج. شوميلي ود. هويسمان : العلاقات العامة ، ترجمة فريد الطونبوس ، بيروت ، مكتبة الفكر الجامعي ، 1970 ، ص 17 .

4 د. محمد ناجي الجوهري : دور العلاقات العامة في التنمية ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1986 ، ص 29 .



تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات الغرض منها زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها .

ويتبين أن طبيعة العلاقات العامة تشترط النشاط الاتصالي المستمر الذي يهدف إلى توثيق وتقوية الصلة بالمجتمع عبر إبراز الصورة الجيدة والمشرقة لها كمؤسسة تقوم بخدمة المجتمع وتعمل على الحفاظ وصيانة مصالحه<sup>(1)</sup>.

ويتبين مما سبق أن العلاقات العامة لها دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الجيدة وهي بذلك تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين ، الغرض منه هو إحداث التجاوب الفعال والصادق عن طريق الاهتمام برغبات وآراء ووجهات نظر الجماهير ونقلها إلى إدارة المؤسسة وعرضها لإيجاد الحلول المناسبة، وكذلك نقل أهداف وبرامج وخطط وأنشطة المؤسسة إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذي يعملون في داخلها، وهو ما يطلق عليهم (الجمهور الداخلي)، وكذلك يشمل المتعاملين جميعهم معها كالزبائن والمستهلكين والمجهزين وغيرهم والذين يطلق عليهم (الجمهور الخارجي)<sup>(2)</sup>.

ويقصد بالجمهور هنا المجموعات التي يتعامل معها والتي من مصلحتها بقاء المؤسسة واستمرار نجاحها ،وقد يكون الجمهور المستهدف جمهورا خاصا أو عاما ، داخليا أو خارجيا ، كجمهور العاملين أو المستثمرين أو العملاء أو غيرها من الجماهير بشكل عام<sup>(3)</sup>.

1 د. صالح خليل أبو إصبع : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 79 .

2 محمد عبد المنعم طميس : العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد الثاني ، العدد الثالث ، 1988 ، ص 30 .

3 د. زهني محمود هاشم : العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية ، الكويت ، شركة ذات السلاسل ، 1990 ، ص 153 .



ويتحدد موقف الجمهور في ضوء اعتبارات عدة منها<sup>(1)</sup> :-

1. الاهتمام بمعرفة برامج وخطط المؤسسة وسياساتها التي تسيطر عليها والأهداف التي تعمل على تحقيقها .
  2. الاطمئنان على كفاءة واداء أجهزة المؤسسة والأشخاص العاملين فيها ونزاهتهم وإخلاصهم لعملهم .
  3. التأكد من أن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة هي على درجة عالية من الجودة والدقة وان أسعارها مناسبة وملائمة .
  4. توفر المصداقية والعدالة في توزيع السلع أو الخدمات، وسهولة الحصول عليها .
  5. وأخيرا فان الجمهور يهتم في توفير اتصالات فعالة ومستمرة مع العاملين بالمؤسسة ، تقوم على مبدأ أساسه التفاهم وزرع الثقة بينهما بما يهدف إلى تحقيق التعاون المشترك .
- ويلاحظ مما تقدم ، أن العلاقات العامة تتعامل دائما مع الجماهير وتسعى إلى كسب تأييدها للمؤسسة وفق مبدأ وأسس من الاحترام المتبادل لان في ذلك اعترافاً صريحاً بأهمية الجمهور ومعرفة آرائه وافكاره وأهمية كسب تأييده .

#### ■ تعريف العلاقات العامة

اختلفت العديد من الجمعيات والاتحادات والهيئات العلمية في وضع تعريف محدد للعلاقات العامة وذلك لتعدد مجالات تطبيق العلاقات العامة ، إذ يعكس كل طرف من وجهة نظر خاصة به إذ يصفها البعض بأنها التحرك الإعلامي المتكامل بغية شرح وإيصال وتثبيت الحقيقة ، وإنها العمل الدؤوب والمتواصل الذي يسعى إلى إعانة المؤسسات

1 د. لبنان هائل الشامي : العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية ، عمان ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2001 ، ص 16 - 17 .



والجمعيات والنقابات والأفراد..... وغيرها بأجمل صورة لدى جمهورها<sup>(1)</sup>.

فقد ذهبت الجمعية الدولية للعلاقات العامة إلى التعرف التالي :  
العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والهيئات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط<sup>(2)</sup>.

ويرى الباحث أن التعريف المذكور، تعريف مهني ومتخصص ، يعالج العلاقات العامة بعدها وظيفية تخطيطية للإدارة هدفها التأثير على جماهير المؤسسة عن طريق قياس اتجاهات الرأي العام لكسب تأييده ورضاه .

أما معهد العلاقات العامة البريطاني يعرفها بأنها<sup>(3)</sup> تلك الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم متبادل بين المؤسسة وجمهورها<sup>(3)</sup>.

فيما أشار مؤتمر جمعيات العلاقات العامة في العالم ، الذي عقد تحت رعاية الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة<sup>(4)</sup> إلى أن العلاقات العامة كوحدة إدارية متخصصة هدفها القيام بتقديم الخطط والبرامج لإدارة المؤسسة التي تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام بين سلوك

جون شومالي دليس هويسمان : العلاقات العامة ، تونس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، 1994 ، ص 19 .

2 د. محمد جودت ناصر : م . س . د ، ص 174 - 175 .

3 Sam Black . Practical Public Relations New Delhi, University Book Stall , 1994: p.3

+ المؤتمر الخامس والثلاثون / وهو المؤتمر الذي عقدته جمعية العلاقات الأمريكية عام 1982 والذي شارك فيه العديد من جمعيات العلاقات العامة في العالم .



ورغبات الجمهور سواء كانوا داخل وخارج المؤسسة ، محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها التنفيذية لتلائم حاجات جماهيرها لخدمة المجتمع والصالح العام، كما تقوم بتأمين وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد وجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها<sup>(1)</sup>.

ويلاحظ من التعريفيين السابقين ، المعهد البريطاني للعلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة الأمريكية أنهما متقاربان في وجهات النظر بشأن العلاقات العامة فما هي إلا جهد ونشاط متواصل ومخطط ومرسوم في السعي لبناء ودعم الصلة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها . والقاسم المشترك لهما التعريفيين هو الاعتراف بحقيقة ثابتة بقوة الرأي العام وأثره على المؤسسة وأهمية التخطيط المنظم والواعي للتأثير عليه والحصول على ثقته وتأييد جمهورها وتعاونها معها .

أما جمعية العلاقات العامة الفرنسية فقد عرفت نشاط العلاقات العامة بأنها نشاط يعكس صورة من السلوك والإجراءات وأسلوب الإعلام ، الهدف منه بناء وتدعيم علاقات مفعمة على أساس من الثقة والمعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الذي يتأثر بأنشطة ووظائف تلك المؤسسات<sup>(2)</sup>.

ويرى الباحث أن تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية يشمل الجمع ما بين العمل والإعلام بغية الوصول إلى إقامة علاقات قوية وسليمة متبادلة بين الطرفين - أي المؤسسة والجمهور - وهو أشمل أيضاً من تعريف الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة أو نشاط مؤسساتي بشكل عام أو خاص الهدف منها تقوية وتحسين العلاقات ودعم الثقة والتفاهم مع جمهورها سواء كان داخل وخارج المؤسسة وهذا

1 Scott And Others, Effective Public Relations, N.Y:Prentice-Hall,1982,p.200

2 د. نزار ميهوب ود. بطرس حلاق : مقدمة في العلاقات العامة ، الجمهورية العربية السورية ، منشورات جامعة دمشق ، 2005 ، ص 23 .



الجمهور الذي يحدد كيانها وتطورها . فقد اُفُهل التعريف المذكور الأسس العلمية للعلاقات العامة كالتخطيط والتنفيذ والتقويم . فالعلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً بل هي عمل وإجراءات منهجية تقتضي البرمجة والتخطيط عن طريق سلسلة متصلة ومترابطة من المراحل .

وقد قام الدكتور ريكس هارلو Rex Harlow بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة وخرج بتعريف شامل على النحو التالي<sup>(1)</sup> هي الوظيفة المميزة للإدارة التي تساعد في المحافظة على إقامة خطوط اتصال متبادل، وفهم وتعاون بين المؤسسة وجمهورها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير ، كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقييع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكنيكات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسة<sup>(2)</sup> .

يتبين لنا من التعريف المذكور أن العلاقات العامة تحتوي على عناصر عدة تشكل أساساً لنشاط وعمل العلاقات العامة كمهنة . وفي ضوء ما تقدم يمكن الإشارة إلى أكثر العناصر شيوعاً في التعريف المذكور<sup>(2)</sup> :-

1. **عملية اتصالية:** أي أنها عملية ذات اتجاهين من المؤسسة الى الجمهور وبالعكس أيضاً من الجمهور الى المؤسسة، وتستخدم العديد من وسائل الاتصال الجماهيري التي تلائم الأهداف مع استخدام كل وسيلة تناسبها وعن طريق أنشطة اتصالية عديدة تتلائم مع برامجها .
2. **الجمهور :**

1 Rex. Harlow: Buliding a Public Relations Definition "Public Relations Review 2.No4 Winter 1976 Opcit.p77

2 د. صالح خليل أبو إصبع : م . د . س . د . ص 85 - 86 .



■ **الجمهور الداخلي :** يقصد به جمهور المؤسسة في الداخل والذين يمكن تصنيفهم كل حسب طبيعة عمله أو المسؤوليات الإدارية المترتبة عليه .

■ **الجمهور الخارجي :** وهو جمهور المؤسسة الخارجي كالزبائن ، والمساهمين ، والمستثمرين ، وقادة المجتمع والجمعيات الحرفية ووسائل الإعلام والحكومة والناس بشكل عام .

3. **عملية إدارية :** تشكل هذه الوحدة قاعدة أساسية لعمل المؤسسة وذلك لقيامها بتقديم المساعدة والإسناد بغية تحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة .

4. **عملية ذات هدف :** لابد لكل مؤسسة من هدف ، وهدف العلاقات العامة هو تعزيز الثقة وبناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى جمهورها عن طريق التعرف على آراء تلك الجماهير .

5. **عملية علمية :** هي عملية ليست عشوائية إذ تستخدم البحث والتخطيط والتنظيم للوصول إلى المعلومات الدقيقة عن طريق الوقوف على أهم الآراء والمقترحات التي تخص جمهور المؤسسة .

إن اختلاف مفاهيم العلاقات العامة يرجع بالأساس إلى اختلاف الأيديولوجيات والفلسفات التي ينطلق منها المفكرون وهم يرصدون ظاهرة العلاقات العامة وتعريفها .

ويلاحظ مما تقدم أن العلاقات العامة هي عملية اتصالية مدروسة ومخططة للشركة، وهي تسعى للتعرف على اتجاهات الرأي العام مع الأخذ بالاعتبار الظروف والمعطيات البيئية بعين الاعتبار وهي فن إدارة اتصال المؤسسة بجماهيرها عن طريق التطبيق لأنشطتها بأسلوب علمي لأن الهدف الرئيس للعلاقات العامة هو كسب رضا جماهير المؤسسة وبناء صورة ذهنية ايجابية لدى هذه الجماهير وإدامة وتواصل هذه العلاقة عن طريق برامج وسياسات تتلمسها تلك الجماهير ، وتسعى إدارة العلاقات العامة بنقل وضمان النظر ومقترحات تلك الجماهير



المختلفة إلى الإدارة العليا في المؤسسة بهدف إيجاد أفضل السبل والحلول وإنشاء علاقات طيبة وتجنب أو إزالة سوء الفهم بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها عن طريق الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة ، إذ تقوم العلاقات العامة بدور وقائي يعمل على إزالة أي خلاف طارئ يقع بين الشركة والجمهور ، والتي يمكن إجمالها في الصفحات التالية .

#### ▪ وظائف العلاقات العامة

إن نجاح إدارة العلاقات العامة في انجاز أعمالها ومهامها والقيام بوظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات والإعمال الأساسية التي تلقى على كاهلها ، وفي حقيقة الأمر فإن مسؤوليات هذه الإدارة تختلف من مؤسسة إلى أخرى<sup>(1)</sup> .

ويعتقد البعض أن هناك نوعان من الوظائف ، البعض منها وظائف أساسية وجوهرية تكون مسؤولية عنها العلاقات العامة أمام الإدارة العليا ، والأخرى وظائف تشترك بها مع باقي الإدارات في المؤسسة الواحدة ، فدراسة وتحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهتدي بها الإدارة العليا عند القيام برسم السياسة العامة للمؤسسة ونقل وجهات نظر المؤسسة إلى الجمهور والتأثير على نشاطهم بوساطة الوسائل الإعلامية والاتصالية العديدة ، كما تشترك مع الإدارات الأخرى بصورة غير مباشرة ، كاشتراكها مع الأفراد في إعداد وتصميم المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المؤسسة والإشراف على مراسلات المؤسسة كافة لغرض التزامها بأسلوب المجاملة في مخاطبة التنظيمات الأخرى<sup>(2)</sup> .

1 د. جميل احمد توفيق : مذكرات في العلاقات العامة - الدار القومية للطباعة والنشر ، بلا تاريخ نشر ، ص 61

2 زياد محمد الشرحان وعبد الغفور عبد السلام : هداية في العلاقات العامة - عمان - دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001 ، ص 30-31 .



ومن الإشارة إلى وظائف العلاقات العامة وطبيعة الارتباط بين هذه الوظائف ، هناك من حددها بأربع هي (البحث ، التخطيط ، الاتصال ، التقويم)<sup>(1)</sup> . ويحددها آخرون بخمس هي ( البحث ، التخطيط ، الاتصال ، التنسيق ، التقويم)<sup>(2)</sup> . فيما حددها آخر بسبع وظائف هي (البحث ، التخطيط ، التنسيق ، الاتصال ، الإدارة ، التدريب ، الإنتاج)<sup>(3)</sup> . وهناك أيضاً من حددها بتسع وظائف هي (البحث ، التخطيط ، التنظيم ، القيادة ، التنسيق ، الاتصال ، المتابعة ، التقويم ، التدريب)<sup>(4)</sup> . وهناك من حددها بعشر وظائف هي (البحث العلمي ، التخطيط ، التنظيم ، القيادة ، التنسيق ، الاتصال ، المتابعة ، التقويم ، التمثيل والمفاوضة ، التدريب)<sup>(5)</sup> .

ويمكن الإشارة إلى الوظائف أعلاه بأنها خطوات مشتركة ومرتبطة ببعضها البعض ولا يمكن الاعتماد على وظيفة وتجاهل الأخرى لأن جمع المعلومات عن الجماهير وقياس اتجاهات الرأي تعقبها عملية تخطيط ووضع البرامج والخطط والاتصال بتلك الجماهير وتحقيق الغاية الأسمى والرئيسة وهي التوافق والتلاؤم وتحقيق صورة ذهنية قوية وسليمة للمؤسسة لكسب أكبر عدد ممكن من الجماهير . ويمكن إجمالاً تلخيص الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة عن طريق رصد الارتباط بين تعدد وتنوع أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، وفقاً لما يلي<sup>(6)</sup> :-

1 Eeme Jones; Strategic - Astep - by - step guide, Adivision of Macmillan publishing co ,1997 ,Inc New york .p .18

2 د .علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ط4 ، القاهرة : عالم الكتب ، 2000 ، ص 67 .

3 د. فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، مصر، دار نهضة الشرق ، 2001 ، ص 20 .

4 علي جبار الشمري : العلاقات العامة المرشدية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الآداب - قسم الإعلام ، 1999 ، ص 35 .

5 عبد الرحمن علي سعود العيسوي : تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير أساليب العلاقات العامة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، 2005 ، ص 35 .

6 د. راسم محمد الجمال ود. خبيرت معوض عباد : إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ص 281 - 283 .



1. تقديم المشورة (Counseling) : وتتضمن تقديم النصائح والمشورة للإدارة العليا للمؤسسة من الاستراتيجيات والسياسات والعلاقات بالجمهور، وبوسائل الاتصال ، أي إن جوهر عملها تقديم المشورة للإدارة فيما يتعلق بالوعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.
2. البحوث (Research) : وهي معرفة اتجاهات وأداء سلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير .
3. العلاقات بوسائل الاتصال (Media Relations) : وتعمل وفق مبدأ إقامة علاقات سليمة وجيدة ، ومستمرة مع وسائل الاتصال سعياً لنشر أخبار وتحليلات وصور عن المؤسسة ، وترويجها ، وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاتصال .
4. النشر (Publicity) : تتميز من خلالها بنشر رسائل مخططة عن طريق وسائل مختارة وبدون مقابل مالي لتعزيز مصالح المؤسسة .
5. العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة (Employee/ember Relationship) : تتم هذه العملية عن طريق الاهتمام بشؤون ورعاية مصالح العاملين بالمؤسسة ، وأعضائها من حملة الأسهم أو المشاركين في رأس مال المنظمة ، وتزويدهم بكل ما يخص المؤسسة من السياسات أو سلوكيات أو إنجازاتها... وغيرها ، أو أهم المشاكل والمعوقات التي تواجهها ، وطلب الاستمرار في دعم المؤسسة
6. العلاقات بالمجتمع المحلي (Community Relations) : تتم عن طريق التخطيط العلمي والمستمر بالمشاركة الفعالة مع المجتمع المحلي لتعزيز ثقة المجتمع التي تعيش فيه المنظمة ، عن طريق السعي لبناء سمعة وعلاقات جيدة وتحقيق المصلحة العامة للطرفين - المنظمة والمجتمع نفسه - .



7. الشؤون العامة (Public Affairs): وتتم عن طريق اهتمام المؤسسة بكل ما تستطيع تحقيقه للمجتمع من الانسجام والرفاهية ومساعدته في تقديم التسهيلات والإجراءات كافة التي يراود منها التخفيف والانسجام للمجتمع بشكل عام، ومساعدة المنظمة في ملائمتها للظروف والتوقعات الطارئة والمفاجئة للجماهير<sup>(1)</sup>.

8. الشؤون الحكومية (Government Affairs): إذ ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية، والتي تمارسها العلاقات العامة نيابة عن المؤسسة.

9. إدارة القضايا (Issues Management): يمكن أن تتم عن طريق التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العام بالمجتمع، والتي يجب على المنظمة الاهتمام بها لما لها من تأثير مباشر أو غير مباشر على المنظمة.

10. العلاقات المالية (Financial Relations): تتم عن طريق مد وبناء جو من المودة والثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بشكل عام، ويطلق على هذا العنصر في بعض الأحيان العلاقات العامة بالمستثمرين أو العلاقات العامة بحملة الأسهم.

11. العلاقات الصناعية (Industrial Relations): وتسعى المنظمة لإقامة مثل هذه العلاقات مع المنظمات الأخرى العاملة في المجال نفسه الذي تعمل فيه المنظمة، مع بقية المنظمات الصناعية والتجارية الأخرى.

12. التطوير وزيادة المواد (Development / Fund Raising): وتتم عن طريق حث وتشجيع حملة الأسهم، وأعضاء الجمهور المحلي، ومن يؤيد المنظمة على زيادة استثماراتهم في المنظمة، واستمرار دعمها مادياً.

1 د. محمد بهجت مكي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، د. ت. ص 216 - 217.



### 13. علاقات الأقليات وشؤون التعدد الثقافي (Minority

Relations/Multicultural): وتتعلق برعاية العلاقات بأفراد

وجماعات الأقليات في المجتمعات والتي تضم أقليات عرقية أو لغوية .

### 14. الأحداث الخاصة والمشاركة العامة (Special Events and

Public Participation) وتتم عن طريق التركيز وإثارة الاهتمام

بالفرد أو سلعة أو منظمة عن طريق الأحداث المركزة والوقائع التي

تنظمها العلاقات العامة . وتشمل أيضا الأنشطة التي تنظم من أجل أن

تستمع المنظمة إلى جماهيرها ، وتتفاعل مع بعضهم البعض .

### 15. الاتصالات التسويقية (Marketing Communication) :

وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لبيع سلعة أو خدمة ،

بوساطة الإعلان كأحد الأنشطة التسويقية والترويجية وهو عامل مهم

داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة ، فإن إعداد الخدمات

والمنتجات التي تشبع احتياجات ورغبات المستهلكين عن طريق تسعيرها

وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاطف أهميتها بتنشيط الطلب عليها وخلق

العملية الإدراكية والتفاعل عن طريق الإغراء والرغبة والإقناع في

الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلك . عبر النشاط

الإعلاني بصفة خاصة الذي يتميز باتصاله مع الجماهير المختلفة<sup>(1)</sup> .

ويشكل الإعلان أحد فنون العلاقات العامة في برامج وسياسته ، إذ يهتم

الإعلان بالتأثير والإقناع وبلورة الاتجاهات والآراء المؤيدة للسلعة أو

الخدمة المعلن عنها ، وهو بذلك يعتمد على العاطفة والعقل معاً من

منطلق المقولة إن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه . وفي

الأحوال كله يجب أن يكون الإقناع خالياً من عنصر المبالغة الغير

عقلانية التي تؤدي في النهاية إلى عدم تحقيقه ، ويتحقق الإقناع بوساطة

الإعلان من خلال عرض إقبال الجمهور على استخدام السلعة عن طريق

1 د. نزار ميهوب : العلاقات العامة مدخل في المبادئ والتطبيقات ، دمشق ، منشورات الأكاديمية السورية الدولية ، 2008 ، ص 40-41 .



شهادة الخبراء وذوي الاختصاص مع القيام بشرح مزايا السلعة وتقديم الضمان . ويؤدي ذلك إلى خلق الاستجابة نحو السلعة وزيادة المبيعات من السلع والخدمات فضلاً عن أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان في تحقيق ودعم إستراتيجية البيع وكشف أهم مزايا السلع ، لذلك يعد الإعلان أسلوباً مهماً تعتمد عليه أقسام العلاقات العامة في الترويج والإشهار وعرض خدماتها التي تهدف من ورائه إلى إيصال ونجاح نشاط العملية الاتصالية. والسؤال الذي يمكن سوقه ، ما الإعلان ، ما أهميته ، نشأته ، تطوره ، توظيفه ، والنتائج المترتبة على استخدامه لغرض التسويق والترويج للسلع والأفكار في آن واحد .

### ثانياً : الإعلان

يعد الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يُستهانُ بها وله دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين بما يوفره من معلومات حول خصائص السلع ، فقد أضحت الإعلان اليوم مشروعاً ضخماً ، وأحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات ، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافاً اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات<sup>(1)</sup> .

ويمكن تحديد المراحل التي مرّ بها الإعلان على مدى التاريخ المعاصر على النحو الآتي<sup>(2)</sup>:

1. المرحلة التالية لظهور الطباعة .
2. مرحلة الثورة الصناعية .
3. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة .

---

1 رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة : الدعاية والإعلان ، عمان ، المعتمد للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص 9 .  
2 د. صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، القاهرة ، دار النهضة المصرية ، ط2 ، 2004 ، ص 3 .



4. مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى، كعلم النفس والاجتماع والإعلام وغيرها، وفي هذه المرحلة أخذ الإعلان يتلمس طريقه بصفته علماً ونشاطاً متميزاً له أصوله وقواعده .

5. مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي، والتي ساعدت في تعاضد تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية .

ويعدّ (الإعلان الصحفي) البداية الأساسية لمفهوم الإعلان الحديث بعده أحد الأنشطة التسويقية والترويجية المهمة للمشروعات الإنتاجية والخدمية، لكل من المعلن والمستهلك وإدارة المؤسسة الصحفية، فضلاً عن أنه من أكثر الوسائل - أي الاعلان - تأثراً بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتسويقية في المجتمع. وقد توافرت للإعلان خصائصه الرئيسية، كالاتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية من كونه وسيطاً بين المعلن والجمهور المستهدف، مع الالتزام بدفع المقابل المادي من قبل المعلن لدى الوسيط<sup>(1)</sup>.

#### ■ تعريف الإعلان :

يشكل الإعلان أحد العناصر الرئيسة للمزيج الترويجي الذي يشمل بجانبه كلاً من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وهو يهدف إلى حث المستهلك النهائي على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها . ولذلك فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A الإعلان بأنه (( الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع ))<sup>(2)</sup>، كما عرفته الجمعية البريطانية للإعلان (( بأنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة ، لغرض البيع أو الشراء ))<sup>(3)</sup>، ويقدم كوتلر تعريفاً للإعلان وهو (( شكل

1 . د. صفوت العالم : الإعلان الصحفي والتخطيط للحملات الاعلانية ، م . س . د . ص 2 .

2 . محمد فريد الصبحي : الإعلان ، القاهرة : الدار الجامعية ، 1988 ، ص 13 .

3 . طاهر مرسى عطية : فن الإعلان والتخطيط للحملات الاعلانية ، القاهرة : د . ن . 1993 ، ص 8 .



من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة (( . ويوصف الإعلان كمفهوم اتصالي بأنه يمثل نواحي النشاط المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة لغرض الحث على شراء السلع والخدمات ولتحفيز المستهلك للإقبال على السلع أو أشخاص أو أفكار معلن عنها<sup>(1)</sup> .

ونظراً لتعدد وظائف الإعلان ومجالاته المختلفة أصبح من الطبيعي أن تتباين وتتعدد وجهات النظر فيه، فالموسوعة الفرنسية الكبرى تعرف الإعلان بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بمميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائه. والموسوعة السوفيتية الصغرى تعرف الإعلان بأنه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميتها له، ومن التعريفات الأخرى للإعلان نجد أنه يعني<sup>(2)</sup> الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة<sup>(3)</sup> . ويعرف الإعلان كذلك بأنه ( النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات وافكار )<sup>(4)</sup> .

وهناك صلة وثيقة بين نوع الإعلان والوسيلة التي يعرض بها إذ إن الوسيلة تحتم على صانع الإعلان أن يتحدد بإمكاناتها، سواء كانت صحفاً أو ملصقات أو إذاعة أو تلفزيون أو سينما، ويعد التلفزيون من الوسائل الأساسية التي يتم عن طريقها بث الإعلان، لما يتميز به هذا الجهاز من

---

1 محمود العساف : أصول الإعلان ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1975 ، ص 139 .  
2 د. عبد الجبار منديل : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، بغداد ، الجامعة المستنصرية ، 1982 ، ص 19 .  
3 غانم فتجان موسى ومحمد صالح عبد العباس : إدارة المبيعات والإعلان ، بغداد ، وزارة التعليم العالي ، 1999 ، ص 360 .  
4 د. عبد الجبار منديل : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، بغداد ، الجامعة المستنصرية ، 1982 ، ص 19 .



مزايًا وخصائص، فضلاً عن أنه يُعدُّ (وسيلة إعلانية فعّالة تساعد كثيراً في ترويج السلع الاستهلاكية والتسويقية)<sup>(1)</sup>.

ومن الانتقادات التي توجه إلى الاعلان ، أنه يسهم في إيجاد ثقافة استهلاكية ويحافظ على وجودها واستمرارها بشكل بنية غير صحيحة من حيث إنها تحمل الأفراد على التفكير والاهتمام بالاحتياجات الشخصية والفورية على حساب الاحتياجات الأخرى، وهو ما يؤكد مرة أخرى المخاطر التي يُحدثها الإعلان في البيئة الثقافية الوطنية في حالة بث رسالة إعلانية موحدة إلى دول العالم كافة. كذلك فإن الإعلان على السلع الاستهلاكية أصبح أحد الأدوات المهمة في الاتصال الاجتماعي إذ أصبح يشكل جزءاً كبيراً من السلوك اليومي الذي يتعلق بهذه السلع، وأن أولويات الاتصال الاجتماعي لا يقررها المجتمع لاهتماماته واحتياجاته، وإنما تقررّها الشركات العالمية المنتجة للسلع الاستهلاكية من عن طريق تلك الحملات الإعلانية النشطة والمستمرة<sup>(2)</sup>.

ويلاحظ أن صناعة الإعلان تتبنى رسائل وقيم عقلانية يتم تصميمها لإقناع وتأثير استمالات عاطفية، وهو ما يؤدي إلى أن هذه الاستمالات العاطفية تُضفي لوناً معيناً على الطريقة التي يفهم بها الجمهور العالم من حوله وهو يؤدي إلى إيجاد احتياجات وهمية مما لا يمكن للثقافات المحلية أن تستشعر أهميتها عن طريق معطياتها التي تؤدي في النهاية إلى تغيير في الأنماط الاجتماعية . ومن هنا فإن الإعلان يفعل أكثر من مجرد التسويق لبعض المنتجات الأجنبية فهو يُشكّل أنماطاً استهلاكية ويُعلّم ويُغيّر الاتجاهات ويبني صوراً ومعالِم منقطعة الصلة بالثقافة المحلية، بهذا يدخل الثقافات المحلية في ثقافة عالمية تسهم القوى الكبرى في صياغة مقوماتها<sup>(3)</sup>.

1 أحمد محمد المصري : الإعلان ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر ، 1958 ، ص 70 .

2 عبد العزيز عبد الستار لوطستاني : م . س . د . ص 5 .

3 المصدر نفسه ، ص 65 .



■ **وظائف الإعلان:** بما أن الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، لذلك فإن وظائف الإعلان تتنوع وتختلف من معلن إلى آخر ، ولكنها تشمل في النهاية وظيفة واحدة أو وظائف عدة كما يلي<sup>(1)</sup>:

1. **الوظيفة التسويقية:** يُساعد الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها . عن طريق إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة ، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جيدة .

2. **الوظيفة التعليمية:** تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة، من حيث مواصفاتها، وسعرها، وكيف يحصلون عليها .

3. **الوظيفة الاقتصادية:** للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة، تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي. يُعزّز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع نفسه .

4. **الوظيفة الاجتماعية:** إن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وهناك إعلانات غير ربحية، تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية .

5. **الوظيفة الترفيهية :** من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه، ولاسيما في الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الملونة في المجلات . ويمكن القول عموماً إن للإعلان وظائف محددة مثل :

- أ. جذب انتباه المتلقي .
- ب. إثارة اهتمام المتلقي .
- ت. خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها .

1 - نظريه منسق الموسوي : أخلاقيات الإعلان - دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت إلى كلية الإعلام - جامعة بغداد ، 2003 . ص 33 - 34 .



ث. إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنتها الإعلان .

ج. إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقي إلى أعمال معينة .

#### ▪ أنواع الإعلان التقليدي :

هناك العديد من الإعلانات التي يمكن ممارستها لترويج سلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وتختلف هذه الإعلانات تبعاً للوسيلة الاعلانية أو تبعاً لمجالات هذه الإعلانات أو تبعاً لأهدافها وغاياتها . ويمكن تقسيم أنواع الإعلان على :

#### أولاً : نوع الإعلان تبعاً للغاية أو الهدف منه<sup>(1)</sup>:

**الإعلان التجاري :** وهو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة عن طريق مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم ، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهمل المستهلك الأخير كشركات نوكيا أو الشركات المصنعة للسيارات .

**الإعلان غير التجاري :** وهو الإعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالباً ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر لجذب الانتباه والقدرة على الإقناع .

#### ثانياً : نوع الإعلان تبعاً للجهة التي تقوم به :

**الإعلان الحكومي :** تعد الحكومة إحدى أهم الجهات التي تقوم بالإعلان في بعض دول أوروبا، وحتى في بعض الدول العربية، وتتركز إعلانات الحكومة في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين إلى الدوائر، والشركات، والتمريض، والكليات الحربية... الخ وتسعى أحياناً إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها القطاع

1 د. محمد جودت ناصر : م . س . د . ص 110 - 112 .



العام، فضلاً عن الإعلانات التوجيهية وإعلانات الحماية، أما في بلدنا فإن الإعلانات الحكومية تركز على الإرهاب أو إعلانات التلقيحات ضد الأمراض التابعة لوزارة الصحة وما شابه ذلك<sup>(1)</sup>.

**2. الإعلان الجماعي :** وهو الإعلان الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين يهدف نشاطهم إلى تحقيق ربح أو هدف معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين، كمنظمات المجتمع المدني رعايتها أو كاشتراكها بدعم قضايا اجتماعية أو إقامة معارض أو مهرجان أو تكريم شخصية مبدعة في مجال ما هدفه كسب الراي العام .

**3. الإعلان التعاوني :** وهو الإعلان الذي يتعاون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين وبقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع<sup>(2)</sup>.

**ثالثاً : نوع الإعلان تبعاً لمجالاته واستخداماته<sup>(3)</sup> :**

**1. الإعلان التعليمي :** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة المعروفة لدى كافة المستهلكين كافة، والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقاً لجمهور المستهلكين .

**2. الإعلان الإرشادي :** لقد نشط مؤخراً هذا النوع من الإعلان، الذي يسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بإعلانات توجيهية للحماية والوعي<sup>(4)</sup>.

1. الياس جميل سلوم : الإعلان مفهومه وتطبيقاته ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2001 ، ص 12 .

2. د. محمد جودت ناصر : م . س . د ، ص 113 .

3. عبد المحسن سلمان خضير الشافعي : الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2002 ، ص 65 .

4. الياس جميل سلوم : م . س . د ، السابل ، ص 12 .



3. **الإعلان التذكيري** : وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان .

4. **الإعلان الإعلامي** : وهو الإعلان الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا الجمهور وبين المصدر المعلن

5. **الإعلان التنافسي** : وهو الاعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتنافس سلعاً موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن ولذلك يتميز هذا النوع من الاعلان بضخامة التكاليف<sup>(1)</sup>.

رابعاً : نوع الاعلان تبعاً لنوع الجمهور المعلن إليه :

1. **الإعلان الأهلي أو العام** : وهو الإعلان الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع ويتأثر مستهلكو السلعة المستخدمة والمجربة بمميزات السلعة في أنحاء البلاد كافة.

2. **الإعلان المحلي** : وهو الإعلان الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإعلان لهم كجمهور مستهدف<sup>(2)</sup>.

3. **الإعلان الفني أو الصناعي** : وهو الإعلان الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بنشر هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية .

4. **الإعلان المهني** : وهو الإعلان الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيدلة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع

1 د. سهير جواد : وسائل الإعلام الإقناعي ، تقديم عبد العزيز شرف ، الهيئة المصرية للكتاب ، 2003 ، ص 206.

2 طاهر محسن الغالبي ود. احمد شامسر العسكري : الإعلان مدخل تطبيقي ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص 23 .



تلتزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية<sup>(1)</sup>.

5. الإعلان التجاري : منذ بدء مفهوم التسويق باتت الحاجة ماسة لأن يقوم التجار بالإعلان بشكل مباشر بحيث يؤمنوا دراية كافية من المستهلك باسم محلهم. وانتماء الزبائن مؤخراً هو تجاه تاجر التجزئة أكثر من المنتج<sup>(2)</sup>.

### ■ مراحل الإعلان :

يتميز الإعلان الناجح بمروره بمراحل متتالية تبدأ بمرحلة جذب انتباه مشاهدي التلفزيون وتنتهي بمرحلة حث المستخدم على شراء السلعة المعلن عنها وكما يأتي:

#### 1. جذب الانتباه :

الانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة<sup>(3)</sup>. ويمكن تقسيم الانتباه على انتباه إرادي وهنا يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه، وانتباه لا إرادي وهنا يأتي المنبه أو المثير من البيئة المحيطة بالفرد. ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه ما يأتي<sup>(4)</sup>:

**الحجم والمساحة :** فالإعلانات الكبيرة تجذب الأنظار إليها أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها .

**الشدة :** إذ أنه كلما زادت الشدة زاد جذب انتباه المشاهد ولكن الزيادة ليست بالنسبة نفسها، أي أنه يجب التنسيق عند الإعداد والتصميم للإعلان ، والأخذ بالاعتبار أهمية تلك العناصر والتعامل معها وفق أسس وعوامل مترابطة مع بعضها البعض أي يجب إعطاء أهمية لكل عنصر من تلك العناصر وعدم إهمال عنصر على حساب الآخر .

1 د. محمد جودت ناصر : م. س. د. ص 115 .

2 الياس جميل سلوم : م. س. د. ص 12 .

3 حسن محمد خير الدين : الاتصالات التسويقية - الإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1996 ، ص 178

4 حسن محمد خير الدين : م. س. د. ص 184 - 190 .



**الحركة واللون :** من الملاحظ أن لدينا جميعاً استعداد لكي ننتبه إلى الأشياء المتحركة، وهذا الاستعداد نابع من حياة الإنسان الفطرية ، إذ أن حركة الأشياء التي كانت من حوله تثير انتباه الإنسان أو المشاهد لحركة الأشياء التي تثير غرائزه . فضلاً عن أهمية اللون وبتشعبه وبالحيز الذي يشغله وتأثيره في جذب انتباه المشاهد، والدليل على ذلك هو أن حصيلة الاعلان الملون في عملية جذب المشاهدين أعلى دوماً من حصيلة الاعلان العادي الذي يحمل اللونين الأبيض والأسود<sup>(1)</sup>.

**التباين :** يستخدم المعلنون التباين بكثرة في الإعلان بهدف جذب انتباه المستهلكين للسلعة والاهتمام بها حسب حاجة المستهلك لها أو تهيئته للشراء .

**الانفراد :** قليل من المعلنين يستخدمون هذا العامل في جذب الانتباه بالرغم من أثره الفعال في جذب عدد أكبر من الناس لرؤية الإعلان، إذ أنه يجب على المعلن الاهتمام بتلك العناصر لتحقيق أهداف مركزة وواضحة لإبراز سلعته في الأسواق .

**2. إثارة الاهتمام :** إثارة الاهتمام هي أن يتحوّل إدراك المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه بوساطة العناصر الفنية في الإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، إذ أن جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الاعلانية ومن ثمّ فإنه لابدّ من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد أن تم جذب عينيه وأذنيه إذ يرتبط الانتباه بمضمون الإعلان<sup>(2)</sup>.

**3. خلق الرغبة :** وتعدّ المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان إذ ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة والإقبال على الخدمة وترتبط هذه الخطوة ارتباطاً وثيقاً بالحاجات الأولية والثانوية لدى جمهور المستهلكين باعتبار إنها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به

<sup>1</sup> د. محمد جويث ناصر : م . د . ، ص 128 - 129 .

<sup>2</sup> سمير محمد حسين : دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة ، القاهرة . دار الفكر العربي . د . ت . ، ص 225 .



الفرد<sup>(1)</sup>. وهنا لابد من اختيار الفكرة المناسبة التي تعمل على استثارة حاجات المستهلك .

4. **إقناع المستهلك :** وهنا يتم إقناع المستهلك بأهمية السلعة له، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع مثل الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر، فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف أكثر منها على المنطق والعقل<sup>(2)</sup>.

5. **حث المستهلك على العمل:** يقصد بذلك العناصر الموجودة في الإعلان والتي تحث المستهلك على اتخاذ موقف ايجابي وهو ما يمكن عليه الاستجابة السلوكية أو الشرائية لموضوع الإعلان بناءً على مجموعة من المنبهات والمثيرات التي تضمنتها المراحل السابقة . وهناك مجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث الاستجابة هي<sup>(3)</sup>:

- اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية أو المنطقية .
- تقديم مغريات وتخفيضات في أسعار السلع ولمدة محدودة .
- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجال طويلة أو توصيل السلع للمنازل .

6. **التكرار :** ويكون أما تكراراً موزعاً أو مركزاً فالموزع يعني توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التقسيم والتجزئة بينما المركز أو المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر لاسيما عند نزول السلع الموسمية في الأسواق<sup>(4)</sup>. ويمكن ملاحظة أن العلاقات العامة تهتم بالإعلان وتنفيذ حملات إعلانية منظمة تهدف إلى تحقيق أرباح مادية وتحسين صورتها لدى الجماهير المتعاملة معها والاهتمام بجودة السلعة

1 المصدر نفسه : ص 380 .

2 حسن محمد خير الدين : م . س . د . ص 236 .

3 سمير محمد حسين : م . س . د . ص 384 .

4 د. النور دفع الله احمد : الإعلان الأسس والمبادئ - الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، 2005 ، ص 107 .



المقدمة لزباننها ، لأنه كلما كان مضمون الإعلان هادفاً ومخططاً له بشكل منظم كانت النتائج ايجابية ، ولأن أقسام العلاقات العامة تهتم لصناعة وتصميم المادة الاعلانية وهذا لا بد من أن يدخل ضمن إستراتيجية الشركة في السعي لمواقع مرموقة ومتقدمة والحفاظ على جودة خدماتها مع التمسك بتقديم وتنشيط مبيعاتها عن طريق تقديم الجوائز والمكافآت وتقديم هدايا تذكارية ورعاية المناسبات الرسمية وغيرها من تلك الأنشطة التي لا بد من الإسهام في المحافظة وكسب زبائننها. ويمكن القول إن الإعلان أصبح صناعة ومهنة في الوقت نفسه مع الأخذ في الاعتبار المعايير والأسس العلمية والأخلاقية عند إعداد وتصميم الرسالة الاعلانية وعدم المبالغة والتهويل .

## المبحث الثاني :

### مكونات الرسالة الاعلانية في التلفزيون

للرسالة الاعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسة للمتلقي ومن أهم تلك العناصر ( الصورة ، العنوان ، الشعار ، التصميم العام، النص، المساحة والزمن، الألوان المستخدمة ، موقع الإعلان ، استخدام الرسوم المتحركة، استخدام المشاهير) وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكل مختلف يدعم تلك الفكرة. وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، إذ إن هناك تعميم يقول: كلما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسر ذلك أنه يمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميعاً منظماً للمعلومات الجيدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتم تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنى المعرفية والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل<sup>(1)</sup>.

#### ■ عناصر الرسالة الاعلانية :

##### 1. الصورة:

وهي من أكثر عناصر الرسالة الاعلانية جذباً للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقاً للإعجاب وكذلك التذكّر فيما يخص مشاهدي التلفزيون، ولاسيما عندما يكون حجم الصورة كبيراً وواضحاً وتكون ذات فكرة أساسية وجوهرية بحيث يكون بطل الإعلان له تأثير واقعي في النفس البشرية، فالصورة كما يقال تعادل ألف كلمة، وصورة الأشخاص تعد أشد جاذبية من صور الأشياء ويظهر ذلك عندما تتسم بـ<sup>(2)</sup>:

1 روبرت سولسو: علم النفس المعرفي ، ترجمة محمد نجيب الصبوة ومسططفى محمد طاميل ومحمد الحاسنين الدق ، الكويت ، شركة دار الفكر الحديث ، 1996 ، ص 497 - 498 .

2 ميرفت السيد أحمد سليمان : دور عناصر الرسالة الاعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي - دراسة تطبيقية وتحليلية ، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2004 ، ص 114 - 115 .



- أ. عندما تكون عاطفية تقدم صورة لطفل جميل بريء أو لأسرة سعيدة أو حينما تمس عاطفة الأبوة أو الأمومة .
  - ب. عندما تكون عاطفية تقدم لمحة رومانسية خيالية تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيداً عن دنيا الحياة العادية، فكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدم الرومانسية حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته ولا احتياجاته. ومن المثير للاهتمام أن هناك من مستخدمي شبكة الانترنت من انجذب للصورة واستمتع بها، ولكنه لم يعرف ماهية السلعة المعلن عنها، أو لم يهتم بمعرفتها .
  - ج. عندما تعبّر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها .
  - د. عندما تقدم نجماً مشهوراً ومحبوباً .
  - هـ. عندما تكون انسيابية تتسم بالرفقة والبساطة والتناغم .
  - و. عندما تقدم فكرة مبتكرة ومميّزة .
- وتعدّ الصورة من أكثر عناصر الرسالة الاعلانية جذباً للانتباه وإثارة للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكل من الإعجاب بالإعلان وتذكّره، وذلك باختلاف السلع المعلن عنها. كما يمكن القول أن الصورة السيئة يمكن أن تأتي بنتائج عكسية وتحقّق نضوراً للمشاهد من الإعلان. وتتوافق هذه النتيجة مع اعتقاد علماء النفس بسيطرة الذاكرة البصرية على الإنسان بصفة عامة، ممّا يجعل الصورة المرئية أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التذكّر<sup>(1)</sup>.

1 مرزوق عبد الحكيم العادلي : دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي واشباعاته المتحققة من قراءته - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بإقليم جنوب الصعيد رسالة ماجستير غير منشورة قدّمت إلى كلية الآداب بسوهاج بجامعة جنوب الوادي عام 2003، ص 311.



وتتجه الدراسات إلى دراسة تأثير الصورة في علاقتها بأحد عناصر الإعلان أو بأحد العوامل الوسيطة إلى إبراز النتائج الآتية (1):

أ. إن الإعلان الذي يتضمن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة، أدى إلى خلق معتقدات ايجابية أكثر منه لو قدم النص بدون صورة .  
ب. عندما تقدم الصورة المعلومات نفسها المقدمة عن طريق الكلمات فإن ذلك يزيد من التذكر بسبب تكرار عرض المعلومة لفظياً وغير لفظياً .

ج. غياب الصورة في الإعلان يمكن أن يزيد من التذكر، ذلك عن طريق تمثيل الصور الذهنية التي يخلقها النص، والذي يؤدي إلى زيادة فهم المحتوى اللفظي للإعلان .

د. لا يختلف الإعلان المصور سواء القصير أو الطويل في درجة التذكر أو التأثير في الاتجاهات أو في جهد التمثيل المطلوب للإعلان .

## 2. العنوان :

يؤدي العنوان دوراً بارزاً في تحقيق تذكر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، ولاسيما إذا كان العنوان يتضمن ما يأتي (2):

أ. يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، لاسيما إذا كانت كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف .

ب. يتكون من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه فضلاً عن وجود علامة مميزة في هذا العنوان .

ج. عندما يتخذ شكل الاستفهام إذ أن الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدره كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام .

1 خالد شاطر محمد : تمثيل معلومات الرسالة الاعلانية المتناسقة لدى الجمهور - دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1999، ص 163 .

2 سامي عبد العزيز: العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الاعلاني، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 11 يوليو 1999، ص 81 - 115 .



إن العنوان يُعدُّ من أكثر العناصر المسيّبة للتذكُّر، لاسيما عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيراً، أو أستخدم فيه أسلوب مميز كالاستفهام أو التعجب، أو كان عبارة عن كلمة واحدة مميزة أو كلمتين قصيرتين مميزتين<sup>(1)</sup>.

وتركّز الدراسات الخاصة بالعنوان على أن هناك ستة أساليب شائعة في كتابة الإعلان وهي: عنوان الكلام المألوف - العنوان الذي يستخدم المتعاكسات - العنوان الذي يقدم أخباراً - العنوان الذي يعمل صدمة المتلقّي - العنوان السؤال - العنوان المثير لفضول القارئ.

وتركّز هذه الدراسات على أن هناك اتجاه إلى استخدام أنواع مختلفة من المفردات المؤثرة عند كتابة العنوان والتي تسعى إلى تحقيق نوع معين من الاستمالات لدى القارئ نحو السلعة.

### 3. التصميم العام:

كما أن للتصميم دور كبير في جذب الانتباه للإعلان وإثارة الاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير لاسيما عندما<sup>(2)</sup>:

- أ. يقدم فكرة مبتكرة ومميزة وغير تقليدية .
- ب. يقدم شخصية مشهورة لها جاذبية خاصة .
- ت. يتسم بالبساطة والتناغم والهدوء .
- ث. يكون ذات فكرة هادفة وواضحة ومعبراً تماماً عن السلعة .

كما يمكن لتصميم الإعلان أن يكون له تأثير خاص في جذب المتلقّي وكذلك في تقبله وإعجابه أو نفوره من الإعلان، إذ إن إنشاء إعلانات التلفزيون يتطلب تركيزاً مختلفاً، ويتعين على المعلنين الذين اعتادوا على إنتاج الإعلانات المطبوعة والمصورة بالفيديو أن يقوموا بعمل إعلانات ترويجية عبر التلفزيون تضم رسائل قصيرة وصوراً معقدة ورسوماً متحركة، ولكن ما زالت هذه التقنيات كلها تقوم على

1 - مبرفت السيد أحمد سليمان : م . س . د . ص 90 .

2 - روبرت سيمس وآخرون : التجارة الإلكترونية ، القاهرة ، دار الماروق للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 315 - 316 .



مبدأ التصميم الأساس الذي يقضي بأن استهداف مجموعة منتقاة لتسويق المنتجات يعد أكثر كفاءة من استهداف العالم برمته .  
ومن النقاط الأخرى المهمة أن الإعلان المزدحم غالباً ما يؤدي الى عدم الارتياح والتركيز من قبل المشاهد وغير مشجع على القراءة، كما يصعب على القارئ فهمه بسهولة نتيجةً للتفاصيل الكثيرة الموجودة في الإعلان والتي قد لا يستطيع تجميعها معاً<sup>(1)</sup>.  
وتركز الدراسات الخاصة بالتصميم على أن أسلوب التصميم يمكن أن يؤثر ايجابياً على استجابات مشاهدي التلفزيون للإعلان<sup>(2)</sup>.  
كذلك فإن هناك تركيز في هذه الدراسات على أن الأساليب الأكثر تأثيراً تكون بالتتابع الآتي: أسلوب الصور المحيرة يليه أسلوب الصور الاستفهامية، وأسلوب الصور المتتابعة، وقد توصلت هذه الدراسات إلى أن أسلوب الصور المحيرة قد حقق أعلى درجات الاهتمام والتفضيل وحقّق أسلوب الصور المتتابعة أعلى درجات الاتصال وحقّق أسلوب الصور المتوالية أعلى درجات الإدراك<sup>(3)</sup>.

#### 4. النص :

يتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدّمه الرسالة الاعلانية والاقتناع بالحجج المقدمة فيها، وبخاصة عندما يكون هذا النص<sup>(4)</sup>:  
أ. محدّد في نقاط واضحة ومحددة وسهلة القراءة، وبخاصة إذا كان قصيراً .

1 روبرت سميس وأطرون : المصدر السابق ، ص 316 - 317 .

2 Florance G. Feasley & Elnora W. Stuart , magazine advertising layout and design - 1932 - 1982 , Vol. 16 , No. 2 , 1987 , P.P. 20 - 25 .

3 Robert Chamblo & Dennis M.Sandler, Business -to- Business advertising Which Layout style work best? Journal of Advertising Research, Vol. 32 No 6, November 1992, pp. 39 - 46 .

4 د. محمد جودت ناصر : م . س . د ، ص 132 .



ب. إذا كان النص محدداً وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة ببنط كبير تجدد اهتمام القارئ وتغريه باستكمال القراءة .  
ت. أما التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته، حيث أن ذلك يؤدي نقص المعلومات التي يروم القارئ في الحصول عليها من الإعلان، ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرسالة الاعلانية واقتناعه بها وبخاصة إذا كان هذا النص مكتوباً في بنط صغير الحجم تصعب قراءته، مكتوباً بخط متداخل بحيث لا يبدو واضحاً للناظرين وتصعب قراءته .

وتركز الدراسات الخاصة بالنص على إن العناوين والنصوص التي تستخدم ذكر التفاصيل عن السلعة أو الخدمة وعن إبراز مميزاتها تنتج اتجاهات ايجابية نحو الإعلان والماركة أكثر من تلك التي لا تعتمد على تفسير خصائص السلعة وشرح لأهم مميزات استخدام السلعة<sup>(1)</sup>. كذلك فإن تلك الدراسات قد ركزت على أن تأثيرات تغيير إستراتيجية النص الاعلاني كانت ظاهرة إلى حد ما على التأثيرات على الاتجاهات نحو الماركة والنوايا الشرائية أكثر من التأثيرات على إدراك الماركة<sup>(2)</sup>.

## 5. المساحة :

إن المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلق في ذهن وتركز في الذاكرة ولاسيما عندما تحتل صورة السلعة معظم تلك المساحة. ويبدو ذلك واضحاً بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكاملها ويظهر ذلك في الإنشات متميزاً على الذكور من الشباب ومتوسطي العمر . وتأخذ الإعلانات التلفزيونية وقتاً أطول لإنتاجها من أي شكل إعلاني آخر ، على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها

1 France Leclerc & John D. C. Little , Can advertising copy make FSI Coupons more effective , JMR Vol 34 ,No 4 November 1997 .pp . 434 - 438.

2 France Leclerc & John D. C. Little,Op.cit, P. 438 .



عند الضرورة ، إذ إنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج ، والإنتاج ، وما بعد الإنتاج<sup>(1)</sup>.

#### 6. موقع الإعلان ووقت العرض :

كما يؤدي موقع الإعلان دوراً بارزاً في التذكّر، فكلّما كان الإعلان في موقع متميّز أو متقدّم فإنّه يعلق بالذهن لأنّه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده عن طريق عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع .

وقد وضحت الدراسات المهمة بالإعلان الأهمية الكبيرة لموقع الإعلان على فعاليته، فالسؤال المهم والذي يجب الإجابة عنه عند تحديد موقع الإعلان هو: هل الأفراد الذين سيُشاهدون هذا الإعلان هم فعلاً الجمهور المستهدف الذي حدّدته المنظّمة قبل البدء في إطلاق حملتها الاعلانية ؟

#### 7. الألوان المستخدمة :

ترى أغلب الدراسات أن الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيراً وجذباً للانتباه لما يبعثه من بهجة في النفس، بشرط تناسق وتناغم الألوان. وينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل البيج والرمادي ومن محاسن التلفزيون إن تأثيره عال لأنه يجمع بين الرؤية والصوت الحركة ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة<sup>(2)</sup>، ويضفي اللون مكانة وأهمية على الرسالة الاعلانية ويحرك التجارة باتجاه الربح . ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم، إن اللون يضفي مزيداً من التأثير على إعلاناتهم، فاللون يولد جواً من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان . وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول

1 . ا . د . فارسي : فن الإعلان - سكيف للنشر والتوزيع إعلاناً فعالاً وحملة اعلانية ناجحة . ص 2 . ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 134 .

2 . توري . ج . ويلسون : التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة . ترجمة حسين صلاح الدين ، دمشق ، سلسلة الرضا للمعلومات ، 2006 ، ص 134 .



تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر . وكانت الألوان الأخرى التي تم اختبارها هي الأصفر والبني والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوة الجذب . وقد حصل الأصفر المشرق على درجة أعلى من الأصفر الباهت، لكن الأخضر الباهت كان أفضل من الأخضر المشرق، ولم توجد أية اختلافات في هذا السبيل بين الدرجات الحمراء والدرجات الزرقاء<sup>(1)</sup>.

#### 8. استخدام الرسوم المتحركة:

إن استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية تحقق معدل استجابة من 15% إلى 40% عن الإعلان الثابت، إذ إن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد إلى الإعلان . وهناك تقسيمات عدة للرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون هي<sup>(2)</sup> :

أ. الكارتون : هو رسم الشخصية في تكتيك التصوير إطار بإطار ، والكارتون هذا يمثل أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسمها كلها على لوحات بحيث يتم رسم 24 رسمة للثانية الواحدة .

ب. الرسوم البيانية المتحركة : وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار أيضاً كما أنه يضمن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض .

ج. الرسوم المتحركة الالكترونية : وهي تلك الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى

1. د. شريف درويش التليان : تكنولوجيا النشر الصحفي - الاتجاهات الحديثة ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية . 2001 ، ص 24 - 25 .

2. هبة عبد الراضي حنفي : أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية - رسالة ماجستير غير منشورة قدمت إلى كلية التجارة بجامعة عين شمس عام 2004 ، ص 39 - 40 .

د. الروتوسكوب : وهي رسوم أيضاً يتم رسمها سواء باليد أو بالحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور القديمة التي يتم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون .

9. استخدام المشاهير:

إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبهم للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى. وفي بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عاملاً سلبياً ويسبب ضرراً للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها أية إضافة. فكل فنان طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فإنه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شيء غاية في الأهمية. ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة أثناء الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك عن طريق ربطها بهذا النجم<sup>(1)</sup>.

1 ميرفت السيد أحمد سليمان : م. س. د. ص 81 .



## المبحث الثالث

### الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه الجمهور

إن الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الاعلانية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، إذ يتطلب الأمر وجود إعلان متميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات؛ مما حفز استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق هذا الغرض لاسيما وأن التلفزيون وسيلة اعلانية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة<sup>(1)</sup>، وذلك يتحقق نظراً لتفاعل الصورة مع الصوت؛ مما يمنح فرصة إبداعية هائلة ومرونة في تصميم الرسالة ويجعل من الممكن خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات، وما تقوم به الإعلانات التلفزيونية هو أنها تعكس صورة السلعة والجو المحيط بها، وتخلق جواً عاطفياً وإستمرالات مسلية تساعد في إظهار السلع العادية بصورة مبهرة، وتمر هذه العملية بمراحل مختلفة هي: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل<sup>(2)</sup>.

وللإعلان التلفزيوني أساليب عديدة لتحقيق أهدافه في جذب انتباه الجمهور، ويمكن تعريف الأسلوب الإعلاني بأنه: (الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الاعلانية للجمهور المستهدف منها)<sup>(3)</sup>. والانتباه يعني

1 سبر محمد حسين : تطبيق الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الإعلان . ص 2 ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتب ، 1993 ، ص 39 .

2 حسن محمد خير الدين : م . س . د ، ص 175 .

3 محمد رضا الجمال : لقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1993 ، ص 59 .



تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة ، كما يمكن تعريفه بأنه تركيز التفكير وتوجيه الحواس إلى الشيء أو الفكرة التي جذبت الانتباه مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا بحيث لا تصل إلى الشعور في المدة التي يتم فيها هذا التركيز أو التوجيه . ومن خصائص الانتباه :

1. أنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكن أن ننتبه لها في لحظة معينة محدودة .

2. إنه دائم الحركة والتذبذب ، فالانتباه لا يثبت على حال بل ينتقل من نقطة إلى نقطة أخرى ، ومن فكرة إلى أخرى . فإذا جذب انتباه الفرد ولم يثر اهتمامه في الحال فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر من ثم كان لابد من إثارة اهتمام المستهلك حتى يتابع قراءة الاعلان وتكون هناك فرصة لخلق رغبة لديه للحصول على السلعة ثم إقناعه وحثه على شرائها ، فكل إعلان لا يثير الاهتمام هو إعلان ضائع<sup>(1)</sup>. فإثارة الاهتمام هي أن يتحول إدراك القارئ أو المشاهد إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه بوساطة العناصر الفنية في الإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها إذ إن جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية ومن ثم فإنه لابد من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد أن تم جذب عينيه وأذنيه حيث يرتبط الاهتمام بمضمون الإعلان .

ويلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المطلوب منها . ومن ثم فإنه بدون نجاح هاتين الخطوتين لن يؤدي الإعلان الهدف المطلوب منه إذ يلاحظ أنه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان نجد أن

1 حسن محمد خير الدين : الأصول العلمية للإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين نصر ، 1982 ، ص 118 .



الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان ذاته . ومن ثم توجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الاعلاني المستخدم وجذب الاهتمام وإثارة الاهتمام . ولهذا فإنه كلما اختلف هدف الإعلان والجمهور المستهدف منه والسلع أو الخدمات التي يعلن عنها ومصدر إنتاجه واتجاه مضمونه ؛ وكلما اختلفت الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني وكانت العلاقة بين الأساليب المختلفة للإعلان وبين كل من طبيعة المنتج العلى عنه (سلعة أو خدمة) والجمهور المستهدف ومصدر إنتاج الإعلان التلفزيوني واتجاه مضمونه هي علاقة ضعيفة، كانت العلاقة قوية مع كل من فئات السلع المعلن عنها وفئات الخدمات المعلن عنها والهدف من الإعلان . ويشير تاريخ الإعلان في الدراسات الغربية إلى أنه في المراحل الأولى لتقسيم الإعلان التلفزيوني والتي لم يكن الإعلان التلفزيوني قد تطور فيها إلى حد كبير، فقد قسم كيرك باتريك (Kirk Patrick) عام 1964 أساليب الإعلان التلفزيوني على ستة أساليب هي<sup>(1)</sup>:

1. أسلوب الصوت فقط .
2. أسلوب الصورة فقط .
3. أسلوب الشرائح المتعددة .
4. أسلوب العرض .
5. الأسلوب الدرامي .
6. أسلوب الرسوم المتحركة .

1 Kirk Patrick , Advertising Mass Communication in Marketing , Boston , Moughtan Mifflin Co , 1964 , P.P. 262-263 .



وهناك تقسيم آخر لأساليب وأنواع الإعلانات توردته منى الحديدي وكما يأتي<sup>(1)</sup>:

**أولاً: أساليب الإعلانات المباشرة الثابتة، وتقسم على ما يأتي:**

1. أسلوب إعلان الشريحة الثابتة (Slide) .

2. أسلوب إعلان الرول المتحرك (Roll) .

**ثانياً: أساليب الإعلانات الفيلمية :** وأساسها الصور المتحركة وهي على أنواع عديدة وأشكال ذات خصوصية، وكما يأتي :

1. **إعلانات الشهادة :** أي استخدام المشاهير والشخصيات ذات الشهرة والمكانة الجماهيرية، ليتحدثوا عن مزايا السلعة المعلن عنها .

2. **إعلان السلعة ذاتها :** إبراز الخصائص عن طريق عمل السلعة نفسها يرافق هذه اللقطات تعليق بصوت المذيع .

3. **الإعلان الدرامي :** ويتضمن عدداً محدوداً من الأحداث، وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو الانفراج الدرامي في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها

4. **إعلان الحوار :** حوار بين شخصيتين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها .

5. **الإعلان التسجيلي الوثائقي:** وهو تصوير المواقع الحقيقية لمراحل تصنيع السلعة أو تقديم الخدمات .

6. **فن التحريك والإعلان :** وهو استخدام الرسوم المتحركة والدمى للإعلان عن السلعة أو الخدمات .

ويقسم جون كورنل : الإعلان على أساليب وأنواع رئيسة تمثل الإستراتيجية الاتصالية للإعلان، والأنواع هي<sup>(2)</sup>:

1. **إعلان الشهادة :** هو الذي تستثمر فيه شهرة النوع لدعم السلعة .

1 صلاح محمد مده اميد : توظيف الحاسوب في إنشاء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني - رسالة ماجستير غير منشورة - قدمت إلى كلية الفنون الجميلة بجامعة بغداد عام 2001 ، ص 11 - 12 .

2 جون كورنل : التلفزيون والمجتمع ، ترجمة ادب خطور ، دمشق ، سلسلة المكتبة الإعلامية، 1999 ، ص 167 .



2. الإعلان العلمي - العقلاني : أي البرهنة العلمية على خصائص السلعة المعلن عنها .

3. إعلان الرسوم المتحركة : أي تقديم السلعة بوساطة الرسوم المتحركة.

4. الإعلان شريحة من الحياة : أي استخدام إطار درامي يتمثل بالحياة اليومية.

ويتضح مما تقدم أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين العرب والأجانب في مجال استخدام الإعلان التلفزيوني للأساليب المستخدمة ومن أهم تلك الأساليب نجد ما يأتي :

1. الأسلوب الدرامي .

2. الأسلوب المباشر .

3. أسلوب الرسوم المتحركة .

4. الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص .

5. أسلوب الشهادة (خبراء - شخصيات مشهورة - مستهلكين) .

6. الأسلوب الفني والخدع السينمائية .

ويمكن إيضاح الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية

كما يأتي:

1. الأسلوب الدرامي :

يُمكن تعريف الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية بأنه <sup>(1)</sup> قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكد استعمال السلعة<sup>(1)</sup>. وتركز الإعلانات التلفزيونية في هذا الأسلوب على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليومية إذ تقدم الإعلانات على شكل قصة

1 Herbert F. Holtje; Theory and Problems of Advertising, New York : Mc Grow Hill. 1978, P. 48 .



قصيرة تتضمن موقف يظهر الحاجة للسلعة<sup>(1)</sup>. ويرى الباحث أن الأسلوب الدرامي يتضمن ثلاثة أجزاء هي:

1. مشكلة يتم صياغتها درامياً .
  2. السلعة يتم تقديمها لتحل المشكلة .
  3. المشكلة يتم حلها بشراء السلعة أو استعمالها .
- وغالباً ما يأخذ الأسلوب الدرامي شكل قصة ممتعة لمشاهدي التلفزيون. كما أن (الأسلوب الدرامي يثير اهتمام المشاهد بالسلعة أو الخدمة نظراً لأنه يثير لديه حب الاستطلاع لمعرفة حل المشكلة أو نتيجة المجهود المبذول من جانب شخصيات الإعلان، وبالتالي فهو يزيد من درجة جذب انتباه المشاهد للإعلان . ويتمتع الأسلوب الدرامي بقابلية عالية للتصديق خاصة إذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي)<sup>(2)</sup>. ومن عيوب الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية ، أن هذا الأسلوب يتطلب مهارة عالية في فن الكتابة لا تتوفر لدى أغلب محرري الإعلانات، وهو يحتاج إلى نفقات كثيرة، وأحياناً تكون إعلانات الأسلوب الدرامي مثيرة لغضب مشاهدي التلفزيون لأن هذا غالباً ما يستخدم ليدكر المشاهدين بمشاكل لها طبيعة شخصية<sup>(3)</sup>. فالمشكلة التي يعرضها الإعلان نادراً ما تكون قابلة للتصديق، لذا فلا بد من أن تكون من تلك المشكلات التي يمكن أن تكون السلعة بمثابة حل لها بشكل واسع<sup>(4)</sup>.

## 2. الأسلوب المباشر:

1 عبد الرحمن حمود العنادر: التخطيط للحملات الاعلانية - الرياض - دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، 1990 . ص 205 .

2 سوسن عبد الملوك : تحليل مضمون الرسالة الاعلانية التلفزيونية - دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر - أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1981 . ص 186 - 187 .

3 المصدر نفسه ، ص 194 .

4 Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham Advertising In The Broadcast & Cable Media , 2 nd ed, Belmont Wadsworth Publishing Co, 1984, P.86 .



وهذا الأسلوب مأخوذ أساساً من الراديو، فهو أبسط شكل للاتصال الإنساني، إذ يتحدث شخص واحد لشخص آخر، ولكن تمت مواءمته سريعاً ليلائم طبيعة التلفزيون، وما زال شائعاً في الاستخدام حتى اليوم، إذ يعدّ هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة وأن هذا الأسلوب عادةً ما يتضمن دعوة للتصرف والاستجابة إذ يستخدم تكنيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل (أسرع.. أسرع أو اشترى الآن) . ويطلق على هذا النوع (الإعلان العاجل) وهو يستخدم رسالة إعلانية تبريرية، كما أنه يرتبط بتقديم ادعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين المؤيد والمعارض، كما أنه ينتهي بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على ادعاءات منطقية . ويطلق على هذا الأسلوب أيضاً الطريقة المباشرة الدافعة لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع<sup>(1)</sup>.

ومن عيوب الأسلوب المباشر أنه عادةً ما يجد إعلانات البيع المباشر غير شيقة ومضجرة، وذلك لتعوده على مشاهدة الأساليب الإعلانية الأخرى التي تم بذل الجهد الكبير فيها لإنتاجها، كما أن التكرار الكثير لهذا النوع من الإعلانات قد يجعلها مملة لاسيما مع تعرض المستهلكين لأعداد متزايدة من الإعلانات يومياً . كذلك فإن طبيعة الصوت التي يؤدي بها الشخص المتحدث الإعلان قد تكون واحدة ولا تتغير بتغير طبيعة السلع والخدمات مما يؤدي إلى إضعاف أثرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام<sup>(2)</sup>.

### 3. الأسلوب الغنائي، الرقص، الغنائي الرقص :

يعدّ أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإعلانات جاذبيةً. وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة غنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة

1 عبد الرحمن حمودة الغناء : م . س . د . ص 252 .

2 سوسن عبد الملوك : م . س . د . ص 264 .



وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وأحياناً تكون الأغنية مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة. وفي هذا النوع من الإعلان فإن المعلومات كلها الخاصة بالمنتج يجب أن توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلان<sup>(1)</sup>. ويقسم الباحثون هذا الأسلوب على

تقسيمات عدة طبقاً لما يأتي :

#### 1. طبقاً لمضمون الإعلان<sup>(2)</sup>:

أ. إعلان يعتمد على الغناء .

ب. إعلان يعتمد على الرقص .

ج. إعلان يعتمد على الغناء والرقص معاً .

#### 2. طبقاً للحن المستخدم<sup>(3)</sup>:

أ. إعلان للحن الجديد .

ب. إعلان للحن المشهور .

#### 3. طبقاً للصورة المصاحبة<sup>(4)</sup>:

أ. تصوير السلعة أو الخدمة .

ب. المواقف المتعددة .

ج. تصوير المغنيين أو الراقصين .

ومن عيوب الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص أنه يُعد مكلفاً مادياً من حيث الإنتاج، وأنه قد يروج كلمات أو ألفاظ سوقية أو قيماً سلبية، مما يسهل انتشارها وسط فئات الجمهور ولاسيما الأطفال والشباب، كذلك فإن من عيوب هذا الأسلوب أن له أثراً ضعيفاً على خلق الرغبة بالشراء<sup>(5)</sup>.

#### 4. أسلوب الشهادات

1 سامي الشريف : الإعلان التلفزيوني - الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي ، الرياض . دار التوزان للطباعة والنشر . 1990 . ص 106 .  
2 محمد رضا الجمال : م . س . ذ . ص 174 .  
3 سوسن عبد الملوك : م . س . ذ . ص 321 .  
4 محمد رضا الجمال : م . س . ذ . ص 176 - 177 .  
5 سامي الشريف : المصدر السابق . ص 239 .



وهو الأسلوب الذي يقدم الإعلان في صورة نص اقتباسي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون؛ بشرط ألا يؤدي المعلن دوراً في هذا المجال، إذ أن الشرط الأساس في النصوص الاعلانية الاقتباسية كافة هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية، وفي هذا الأسلوب يتم (إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها)<sup>(1)</sup>، وفي إعلانات الشهادات هناك تقسيمات عدة هي:

1. **إعلان الشخصية المشهورة :** ومن أهم المجالات المختلفة التي تعد مصدراً رئيساً للشخصيات الشهيرة التي تظهر في إعلانات الشهادة الشخصية المشهورة في (مجال الفن، مجال الرياضة، مجال ملكات الجمال، مجال الأدب والصحافة، الشخصيات العامة) .

2. **إعلانات الشهادة للشخصية المشهورة :** هناك طرق أو أشكال عدة لاستخدام الشخصيات المشهورة في أسلوب الشهادة؛ إذ يرى الباحث تيريل ويليامز أن الشخصيات المشهورة يمكن أن تؤدي أربعة أدوار مختلفة هي: (الشهادة - الممثل - الشخص المتحدث - الاستعارة)<sup>(2)</sup>، ومن عيوب هذا الأسلوب أنه مكلف مادياً؛ ويرى بعض باحثي الإعلان أن قلة من المشاهدين فقط هي التي تتماثل مع النجوم، في حين أنه في حالة تقديم شهادة أناس عاديين ليحكوا قصصهم فإنهم يرتبطون بهم عاطفياً<sup>(3)</sup>.

### 3. الأسلوب الفني والخدع السينمائية

وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية أما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة لتقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة . ومن مزايا أسلوب الحيل

1 علي السلمي : الاعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، 1978 ، ص 162 .

2 Terrell G. William, Consumer Behavior; Fundamentals & Strategies, London, West Publishing Co, 1982, P.P. 417 - 419.

3 سامي الشريف : المصدر السابق ، ص 249 .



السينمائية أنه يجذب الانتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يركّزون في مشاهدته لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تُمتع العديد منهم. ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيات متميزة عن طريق جعلها تتلألأ وتتوهج وتدور حول نفسها، مما يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد من فرص تذكر الإعلان. أما عيوب أسلوب الحيل السينمائية فتتمثل في أنه إذا تم إنتاج الإعلان بشكل ساحر جداً يمكن ألا يجعل الجمهور يتذكر السلعة المعلن عنها. كذلك فإن الإعلان في هذا الأسلوب مكلف مادياً جداً ويستنفذ وقتاً طويلاً حتى يمكن إنتاجه في شكله النهائي نتيجة تعدد المراحل الإنتاجية .

ويلاحظ مما تقدم أن أقسام العلاقات العامة عند قيامها بإعداد وتنفيذ حملات إعلانية لتحقيق الأهداف المرسومة لها عبر برامجها المخطط لها وفق أسس ومعايير منهجية عن طريق استخدام أنسب الوسائل والأساليب الإعلانية والفنية والرموز والإشارات... الخ ، التي تساعد في إيصال وبلورة الفكرة المناسبة وتقديمها للمستهلك بأفضل طريقة ممكنة ، فإن الهدف الأساس لنجاح الخطوة المعدة هو في التخطيط والبرامج التي من شأنها أن تؤدي إلى جذب انتباه المستهلك لأهم مزايا الخدمة والفائدة الكبيرة من جراء استخدامها مع الأخذ في الاعتبار الأهمية والخصائص التي توفرها الوسيلة الأكثر جماهيرية التي تجمع بين أكثر من صفة في آن واحد وسعة الانتشار والتأثير بقصد الوصول إلى أوسع وأكبر شريحة ممكنة ، واستخدام الأسلوب والكلمات المناسبة والمرنة وغير معقدة، لإيصال الفكرة بسرعة وتحقيق اتصال فعال من كلا الطرفين .



## **الفصل الثالث**

### **الحملة الاعلانية :**

### **المفهوم والتخطيط والسلوك الاستهلاكي**

- المبحث الأول/ مفهوم الحملة الإعلانية ومضامينها .
- المبحث الثاني/ تخطيط الحملات الإعلانية .
- المبحث الثالث/ الحملة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية السلوك الاستهلاكي .





## المبحث الأول : مفهوم الحملة الاعلانية ومضامينها

### أولاً : الحملة الإعلامية

#### مدخل :

يرجع معنى الحملة في أصله إلى المعنى الانكليزي (Campaign) ومعناها حملة ، غزوة أو غارة <sup>(1)</sup> . والذي تحول فيما بعد إلى مصطلح عسكري أي الحملات الحربية يعدها سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أغراض معينة <sup>(2)</sup> . وقد دأبت المعاجم اللغوية بتبني كلمة (حملة) بمعنى حشد القوى والأقدام أو الهجوم في ميدان الحرب Military Campaign أي حملة حربية <sup>(3)</sup> . وقد يتغير معناها إلى من يُدير الحملة أو يشترك فيها <sup>(4)</sup> . وهي دائرة المعارف البريطانية نجد أن كلمة Campaign تعني سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية الحربية سواء في حرب أم في جزء من الحرب <sup>(5)</sup> . أما باللغة الفرنسية فكلمة Campaigns ومعناها الحرفي حملة عسكرية <sup>(6)</sup> .

ويشير معجم المصطلحات الإعلامية إلى أن كلمة Campaign تعني حملة صحفية أو حملة إعلانات . وهي تعني أيضاً الجهود المكثفة والمستمرة لمدة من الوقت للنشر المستمر ووسائل وأساليب المناقشة أو متابعة موضوع معين، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما <sup>(7)</sup> .

1 . المعلم بطرس البستاني : محيط المحيط . بيروت ، مكتبة رياض الصلح . د . ت . ص 195-196

2 . التنوير دفع الله احمد : م . س . د . ص 169 .

3 . محمد زيد ومحمد عزت : قاموس المصطلحات الإعلامية ع - E . جدة ، دار الشروق . د . ت . ص 64 .

4 . منير البعلبكي : المورد : قاموس ع - E . ط 49 ، بيروت ، دار العلم للملايين ، 2005 . ص 146 .

5 . محمد منير حجاب : إدارة الحملات الانتخابية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007 . ص 15 .

6 . محمد فضل الحديدي : مقالات في التقرير والمقال والحملة الصحفية . القاهرة . مكتبة نائلي دمياط .

2006 ، ص 240 .

7 . مكرم شلبي : م . س . د . ص 83 .



أما المفهوم الاصطلاحي للحملة الإعلامية هو:

«عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة و قصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك»<sup>(1)</sup>.

وقيل أنها: «نشاط اتصالي مخطط و منظم وخاضع للمتابعة والتقويم ، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية و باعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده و يستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً»<sup>(2)</sup>.

لقد تعددت مفاهيم الحملة الإعلامية بفعل تزايد استخدام الحملات لأغراض متعددة ومتباينة نتيجة للتأثير الذي تتركه على الجمهور المستهدف، وكذلك الغرض الذي تبتغي الوصول إليه فضلاً عن الخصائص والعناصر التي تتضمنها تلك المفاهيم، والتي تركز منها على أغلب عناصر الحملة فمنها يصفها بالنشاط الاتصالي وهو وصف لا يرقى إلى مستوى التطبيق إذا ما نظرنا إلى جوانب الحملة الإعلامية ككافة .

فقد سعت أغلب دول العالم إلى تسخير وسائل الإعلام المختلفة لمعالجة المشكلات التي تحتاج إلى إعداد وتصميم حملات إعلامية في ضوء

1 د. إبراهيم أبو عرقوب : الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر ، 1993 ، ص 215 .

2 د. بطرس سعيد حداد : م - س - د ، ص 35 .



الأسس والمعايير العلمية وفقاً للهدف الذي يسعى القائمون عليها الوصول إليه .

ولذلك يجمع الباحثون على ضرورة أن يتضمن أي تحديد أو تعريف لمفهوم الحملة الإعلامية عدداً من الخصائص وهي كالاتي<sup>1</sup>:

**1. وجود غرض محدد للحملة الإعلامية:** أي وجود هدف يسعى القائمون على الحملة الوصول إليه وأية حملة بدون هدف مشكوك في أمرها أي لا فائدة من تصميمها لأن الهدف يبين مدى تأثير الجمهور بموضوع الحملة. ويعرف الهدف أنه "صور ذهنية عن الحالة المستقبلية المراد بلوغها"<sup>2</sup>.

**2. تحديد الجمهور المستهدف:** يشكل الجمهور محور الحملة وغرضها النهائي لذا يصبح لازماً تحديد الأفراد الذين ستوجه إليهم لفئات الحملة الإعلامية رسالتها إليهم لذلك لابد أن يسبق الحملة تحليل كمي وكيفي لمختلف فئات المجتمع الكلي المختلفة الذي يشكل هدفاً لهذه الحملة . فالتعرف مسبقاً وبدقة على صفات الجمهور وخصائصه ستساعد على جعل الرسائل الموجهة إليه تتضمن المعلومات المناسبة والمنسجمة مع قيمه وأفكاره<sup>3</sup>. لهذا فقد أكدت معظم الدراسات العلمية على استجابة الجمهور المستهدف إلى المصادر التي تتصف بالثقة والموضوعية أو التي لها خبرة بأموره، وقريبة منه<sup>4</sup>. وخلاصة القول فإن القائم على الحملة بحاجة إلى معرفة جمهوره وأن طبيعة تصوره لهذا الجمهور سوف تؤثر في قراراته تأثيراً كبيراً

<sup>1</sup> د. محمد جاهد حسن النليسي : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد الأول ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2005م ، ص 50-49 .

<sup>2</sup> د. إبراهيم امام : الإعلام والاتصال بالجماعية ، ط3 ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1984م ، ص 66 .

<sup>3</sup> د. عماد محمد حسين الهلالي : التخطيط والتنظيم الإعلامي ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، الموسوعة الصغيرة ، 2001 ، ص 76 .

<sup>4</sup> د. جيهان أحمد رشتي : الإعلام ونظرياته في العصر الحديث ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1971 ، ص 443 .



**3. تحديد مدة ووقت الحملة:** تعني المدة الزمنية التي تستلزمها الحملة، المدة بين بداية المباشرة بتنفيذ الحملة وبين انتهاء الحملة نفسها.

**4. تنظيم أنشطة اتصال الحملة:** وهي موضوع الحملة أي المضمون الذي تحتويه رسائل الحملة وكذلك اختيار الوسائل التي عن طريقها يتم بث تلك الرسائل. أي دراسة الموارد والجهود كلها التي يمكن استخدامها وكيفية الاستخدام الأمثل لها توجب التعرف على ماهية الطاقات الإعلامية المتوافرة بشكل تفصيلي دقيق (بشر، أجهزة، قنوات) وما يساندها من قوى أخرى (إدارية - مالية) تؤثر في الحملة الإعلامية ونجاحها<sup>(1)</sup>.

وفي ضوء ذلك يمكن تبني تعريف مناسب للحملة الإعلامية بأنها : عبارة عن <sup>(1)</sup>فعالية إعلامية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التأثير في تصورات، واتجاهات، وأنماط تفكير، وطبيعة سلوك جمهور أو فئة ما، نحو موضوعات محددة أو شاملة لقيم سائدة، أو تنمية أفكار ومواقف أيديولوجية وسياسية جديدة مع الاستخدام الأفضل لوسائل وأساليب ومستويات الإعلام النفسية والإقناعية وفق منهج علمي مخطط للتأثير والتغيير في آراء واتجاهات المؤسسات أو الأفراد<sup>(2)</sup>. ومن ذلك يمكن تحديد عناصر المفهوم المذكور وفق الآتي:-

**1. فعالية إعلامية:** أي فعالية الاتصال، والاتصال هو: <sup>(1)</sup>العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشر أو آلات في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين في المعلومات والأفكار،

1 د. حميد جاعد محسن الدليفي : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم ، م . س . د ، ص 51 .

2 المصدر نفسه : ص 55 .



فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء<sup>(1)</sup>. لذلك فإننا نرى أن عملية الاتصال لكي تؤدي دورها بنجاح بالغ التأثير على المتلقي ينبغي أن تكون العلاقة بين العناصر المكونة لعملية الاتصال (مرسل - رسالة - وسيلة - مستقبل) متوازنة ومترابطة بشكل ميكانيكي منتظم<sup>2</sup>.

**2. تخطيط وإدارة العمليات:** ويتكون هذا العنصر من التخطيط والإدارة والعمليات الإعلامية. فالتخطيط هو<sup>(3)</sup> عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط وإقرارها وتدقيقها ومن ثم تقييمها، وهو أسلوب علمي يتضمن القواعد والمبادئ العلمية، يأخذ بالاعتبار الإمكانيات المختلفة لإنجاح أهدافه<sup>(4)</sup>. وعليه نجد أن التخطيط يشمل تحديد الأهداف ووضع الخطوات التفصيلية أو التنفيذية التي يجب إتباعها في التنفيذ ووضع التوقيت الزمني اللازم لتنفيذ كل مرحلة من المراحل ولأن التخطيط عملية مستمرة ودائمة ومتجددة، تجري خطوة بخطوة وضع الخبراء تصوراً لعملية التخطيط تقوم على أساس المراحل الآتية<sup>(4)</sup>:

1. دراسة شاملة للظروف والمتغيرات المختلفة المحيطة بالمشكلة أو الظاهرة المراد التعامل معها.
2. وضع مجموعة من الافتراضات عما يحتمل أن تكون عليه الظروف المستقبلية بناءً على الدراسة الشاملة التي تم القيام بها، وفي ضوء الخبرات المتراكمة لدى القائمين بالتخطيط.

<sup>1</sup> د. جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، م . س . د ، ص 53.

<sup>2</sup> علي مهدي محمد النيهي : الحملات الإعلامية في الصحافة اليمنية ، دراسة تحليلية للحملات الصحفية التي عطلت الانتخابات النيابية اليمنية لعام 1997م ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1999 ، ص 16.

<sup>3</sup> د. حميد جعفر محسن الدليمي : التخطيط الإعلامي - المفاهيم والإطار العام - رؤية سوسولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها ، دار الشروق ، عمان ، 1998 ، ص 99.

<sup>4</sup> د. عماد محمد حسين الهلالي : التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ص 47 - 48.



3. تحديد الأهداف التي تسعى الجهة المعنية بعملية التخطيط إلى تحقيقها أثناء المدة الزمنية المقبلة.
4. تحديد الموارد والإمكانات المطلوبة لتنفيذ هذه الأهداف، من حيث الطاقات البشرية والمادية والفنية، وبالالتجاهات التي تضمن الاستفادة القصوى منها، وبما يتيح تحقيق أفضل النتائج الممكنة.
5. تحديد السقف الزمني للانتهاء من تنفيذ الخطة بشكل نهائي إلى جانب تحديد المدد الزمنية لكل مرحلة من مراحلها.

### ثانياً : الحملات الإعلانية :

الحملة الإعلانية Advertising Campaign هي مجموعة من الجهود الإعلانية المنظمة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو بسلعة أو خدمة معينة أثناء مدة زمنية معينة والتي تحتوي على رسائل إعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة<sup>(1)</sup>.

أما الموسوعة الحرة ويكيبيديا (Wikipedia) تحدد الحملة الإعلانية بأنها : <sup>(2)</sup> سلسلة من الإعلانات أو إعلان واحد أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة ، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها<sup>(2)</sup>.

(1) د. عبد السلام أبو حلف : هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص134.

(2) الموسوعة الحرة : مسئل من على شبكة الانترنت بتاريخ 2008/2/25 وعلى الموقع التالي: <http://ar.Wikipedia.org>



كما يعرفها الدكتور محمود بازراعة بأنها: «عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين في السوق بأسم تجاري جديد ، أو خلق ولاء لماركة معينة... الخ ، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين»<sup>1</sup>. ويساعد استخدام التخطيط في الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة ، وسهولة التنفيذ والمتابعة وكسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فالتخطيط هو النشاط الفكري الذي يقوم به مخطط الحملة لاختيار الأفكار والوسائل وأوقات العرض وغير ذلك ، بهدف تحقيق الأغراض الإعلانية المحددة على أساس البحث العلمي والتنظيم والإدارة قبل بدء تنفيذ الحملة<sup>2</sup>. إعلامية موجهة وفقاً لخطة مسبقة ، موضوعها سلعة أو خدمة أو فكرة... الخ ، وتوجه إلى فئة أو فئات عدة من الجمهور بقصد إظهار الحاجات المعلن عنها من أخذ مكانها المرموق في السوق ، بدراسة الوسائل الإعلانية المتاحة واختيار أنسبها ، وتحديد الشكل الذي تتخذه الحملة الإعلانية ، وجدولتها وتحديد المخصصات الإعلانية اللازمة<sup>3</sup>. ويطلق على الحملة الإعلانية في أدبيات العلاقات العامة أحياناً برامج وهي:

<sup>1</sup> د. محمود صادق بازراعة : الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة - دراسة ميدانية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1969 ، ص 60 .

<sup>2</sup> عبد الرحمن حمود العناد : تخطيط الحملات الإعلانية ، م . س . ذ ، ص 54 - 56 .

<sup>3</sup> د. منى سعيد الحنيدى وسلوى إمام على : الإعلام والمجتمع ، ط 2 ، القاهرة ، المكتبة الإعلامية ، 2006 ، ص 247 .



1) مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو لتصحيح موقف أو لاستغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية، وهي كذلك جزءاً من برامج العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

وتستهدف الحملة الاعلانية الجيدة تحقيق أهداف محددة، وقد تكون خاصة بترويج<sup>(\*)</sup> السلعة أو الخدمة أو غير ذلك من الأهداف التي تساعد على إنجاح الخطة التسويقية للمنشأة، إذ يعد تحديد الأهداف الاعلانية من الخطوات المهمة والأساسية الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الاعلانية وتعد معياراً لقياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان، ويفضل أن تتسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية والمركز التسويقي للمعلن<sup>(2)</sup>.

إن تحديد الأهداف وإعداد حملة تستند على إستراتيجية سواء كانت بعيدة أو قصيرة المدى، إذ تكون الأهداف الخاصة عن المنتج في هذه الحالة مثلاً يسعى إلى تحقيق ما يلي<sup>(3)</sup>:

1. عرض وتقديم سلعة جديدة وبمزايا مختلفة وتعريف المستهلك بها.
2. تقديم المساعدة لرجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلعة
3. بناء سمعة طيبة وحسنة للمؤسسة.
4. الإبلاغ عن تعريف المستهلك بالتطور (أو التحسينات) التي حدثت في السلعة.

1 د. محمد ناجي الجوهري : العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة . م . س . د . ص 400 .  
\* الترويج : هو نشاط الصائي يستهدف إخبار أو إقناع أو إندماج الأفراد بقبول أو إعادة قبول الشراء وذلك بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة . للتفاصيل ينظر : د. هناء عبد الحليم : الإعلان والترويج . القاهرة . دار الكتب المصرية . 1993 . ص 232 .

2 د. صفوت محمد العالم : الإعلان الصحفي . القاهرة . مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح . 1999 . ص 232 .

3 د. عبد السلام أبو لحف : م . س . د . ص 142 .



5. تعريف المستهلك بنقاط البيع وفوائد السلعة .  
ولكي تنجح الحملة في تحقيق أهدافها لا بد من تحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها لهم فضلاً عن تحديد التوقيت المناسب ووسائل النشر المناسبة وتقدير تكاليف الحملة وتقييمها وان عملية التحديد للجمهور كبيراً أو صغيراً لاتعني وجوب استخدام عدد محدد من الأفكار أو الوسائل أو الاستمرار لأوقات طويلة أو قصيرة ، ومن أهم الخصائص الحملة الاعلانية هي<sup>(1)</sup> :

1. الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة اعلانية واحدة .
  2. التركيز على عدد محدد من الدعوات أو الأفكار الاعلانية .
  3. الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
  4. الامتداد عبر الزمن إلى مدد زمنية قد تصل إلى سنة أو أكثر .
- ويمكن للحملة الاعلانية أن تستخدم أكثر من وسيلة في وقت واحد ، وهذا يعتمد على طبيعة الرسالة وإمكانات المعلن وأهدافه التسويقية وتستخدم وسائل الإعلان المختلفة وبمعدلات تكرار عالية ، كما أن الحملة الاعلانية قد تتجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور وقد توجه إلى جمهور صغير ومحدد جداً والتوجه المحدد هو ما تنادي به المدارس الحديثة للتسويق والإعلان التي ترى ضرورة الأخذ بمبدأ تجزئة السوق<sup>(2)</sup> .

والحملة الاعلانية الجيدة تحتاجها المنظمات في أوقات مختلفة من دورة حياة منتجاتها، فالتعريف الأولي بالمنتجات وبيان خصائصها، أو في حالة مواكبة حالة الزيادة في الطلب، والسعي الدائم لمجابهة المنافسة القائمة في السوق ، ومهما تباينت الأسباب فإن هناك خطوات

<sup>1</sup> د. صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية ، م . س . د ، ص 158 .

<sup>2</sup> د. عبد السلام ابو قحف : م . س . د ، ص 149 - 150 .



يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية والتي تتلخص بالنقاط الآتية<sup>1</sup>:

#### 1. تعيين الهدف السوقي (الفرض من الإعلان) :

إن الخطوة الأولى تكمن في تعيين الهدف السوقي وبيان تركيب وحاجات هذا الهدف والمتمثل عادة في مجموعة من الأفراد الذين تود المنظمات إيصال الرسائل الإعلانية إليهم.

#### 2. وضع وتحديد أهداف الإعلان :

في هذه الخطوة يتم تحديد الأهداف التي تأمل المنظمة الوصول إليها عن طريق الحملة الإعلانية، والأهداف الإعلانية تحدد بعض الأشياء التي يمكن إنجازها عن طريق الحملات الإعلانية، عليه فإن الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس والتي تمكن المعلن من تقويمها فيما إذا كانت الأهداف قد تحققت بعد انتهاء الحملة الإعلانية .

#### 3. تحديد ميزانية الإعلان :

ليس من السهولة تحديد الميزانية وإنما هناك العديد من العوامل تؤثر على مقدار ما يخصص للإعلان والتي تضم الحجم الجغرافي للسوق، وتوزيع المشترين في السوق، ونوعية المنتج المراد الإعلان عنه، وأخيرا حجم مبيعات المنظمة قياسا إلى حجم مبيعات المنافسين .

#### 4. اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة :

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة وإنما يستند على ذلك تناول الوسائل الإعلانية بالدراسة والتحليل ، إذ إن توافر المعلومات الضرورية والأساسية سوف تساعد في عملية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة والمستخدمه في الحملة الإعلانية لتحقيق الأهداف الإعلانية المختلفة، ويمكن دراسة تلك الوسائل الإعلانية وفق ما يأتي<sup>(2)</sup>:

<sup>1</sup> د. صفوت محمد العالم : عملية الاتصال الإعلاني ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، 2004 ، ص 187 - 188 .

<sup>2</sup> د. محمد فريد الصحن : الإعلان - م - س - د - ص 261 .



- أ. إعداد وحصر الوسائل الاعلانية كافة المتاحة سواء كانت المقروءة أو المسموعة والمرئية.
- ب. تحديد لأهم خصائص ومميزات كل وسيلة من هذه الوسائل وملائمة استخدامها
- ت. تكلفة استخدام كل وسيلة .
- ث. تحديد النتائج المتوقعة من جراء اختيار الوسيلة التي ستتناول فيها الحملة .

**5. مضمون الرسالة الاعلانية :** إن مضمون الرسالة قد يُحدد طبيعة الوسيلة المختارة، فقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكون موافقة للوسيلة الاعلانية، فالمجلات والصحف والبريد المباشر يمكن استخدامها بفاعلية أكبر من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية لإعلانات تضم تفاصيل مكتوبة وواضحة كإعلانات المتعلقة بالسفرات السياحية الجماعية أو مهمة التأمين على الحياة، بينما يسهم الإعلان التلفزيوني في إعطاء صورة عن خصائص المنتجات وإظهارها بالألوان الطبيعية وحتى المجلات يمكن أن تعكس هذه الناحية أيضاً، ومن الضروري أن تتضمن الرسالة استراتيجيات الرسالة الإقناعية عن طريق احتوائها على ما يأتي<sup>(1)</sup>:

- أ. الرسالة التي تستميل العقل والعاطفة .
- ب. تكرار الرسالة .
- ج. تفسير وشرح لأهم مزايا السلعة وعدم المبالغة مع تقديم الفائدة التي تميزها .
- د. توضيح الهدف الرئيس في مضمون الرسالة الإقناعية .

## **6. إعداد الرسالة الاعلانية :**

عند تحديد الميزانية للإعلان وكذلك الوسيلة المناسبة فإن المهمة تتركز على إعداد الرسالة الاعلانية المناسبة والموجهة إلى الهدف

1. د. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : م . س . د . ص 82 - 87 .



السوقي المطلوب، والرسالة تعتمد على خطة الإعلان وقوته، وتختلف طبيعتها تبعاً لشكل الوسيلة المتاحة، فالرسالة التلفزيونية تمتاز بتوافر الحركة والصورة والصوت وأن لا تكون طويلة نسبياً، فيما تعتمد الرسالة الإذاعية على ذكر التفاصيل على نحو مسموع . وهناك بنية دقيقة يجب إتباعها كي يحقق النص الإعلاني النتيجة المرجوة تسمى هذه الصيغة البنية (AIDA) فالأحرف (AIDA) ترمز إلى الحروف الأولى من الكلمات الآتية<sup>(1)</sup> :

§ الانتباه Attention

§ الفائدة Interest

§ الرغبة Desire

§ الإجراء المناسب Action

#### 7. تنفيذ الحملة الاعلانية :

يعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الأفراد المعنيين بالحملات الاعلانية، ذلك أن وكالات الإعلان، المنظمات البحثية، المنظمات الإنتاجية، مصممو الإعلانات، مؤسسات بث ونشر الإعلانات، المصورون والعديد من الفنانين وهم الذين يشكلون جزءاً من المجموعة التي تشترك في البرنامج .

#### 8. قياس تأثيرات الإعلان :

إن قياس فاعلية الإعلان وما يمكن أن يتركه من أثر مسألة لا يمكن تجاهلها من جوانبه المختلفة منها: الفنية والبشرية التي تقترب دوماً بنفقات تزيد أو تنقص تبعاً لحجم الحملة الاعلانية ومدى شموليتها وما الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها عن طريق ذلك، وعليه يفترض التعرف على نتائج الحملات الاعلانية هذه لأسباب منها:

1 المصدر نفسه : ص 83-84 .



§ فيما إذا كانت الحملة الاعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها .

§ والتأثيرات التي خلفتها الإعلانات في ضوء تقويم هذه التأثيرات للتحقق من أية مادة اعلانية أو عرض أو توضيح اعلاني كان هو السبب.

§ لبيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الاعلانية التي تم بث أو نشر الإعلان عن طريقها .

وبما أن قياس الإعلان بمثابة الخطوة الأخيرة في ابتكار وتصميم الحملة الاعلانية فإنها تعد نشاطاً حرجياً يفترض متابعته من أول لحظة، لهذا السبب فإن تأثير الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء وبعد الحملة الاعلانية<sup>(1)</sup> .

وتعتمد الحملات الاعلانية بشكل عام على وسائل الإعلام المختلفة بكل ما تحمله من مزايا وعيوب ومن الوسائل المستخدمة في الإعلان نجد ما يأتي<sup>(2)</sup>:

#### أولاً : الوسائل المقروءة والمطبوعة:

1. الصحف : تعد الصحف من الوسائل الاعلانية المهمة وفاعلية انتشارها على نحو واضح وتنوعها وفق أشكال متعددة ومواضيع قد تكون عامة أو متخصصة، وعموماً فإن لها قدرة على تقديم التفسير والتحليل والشرح ، والأكثر مناسبة لمخاطبة الجمهور النوعي المتعلم والمتقشف والمعني، كما تعد الصحافة وسيلة لها القدرة على معالجة الموضوعات الشائكة والمعقدة، وعلى التعامل مع المشكلات والظواهر بقدر كبير من الشمولية مما يتعذر تقديمها في الوسائل الأخرى<sup>(3)</sup> .

1 د. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : المصدر السابق ، ص 86-87 .

2 ثوري ج . ويلون : التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة . م . س . د . ص 134 .

3 د. أيوب محمد خضور : حملات التوعية المرورية العربية ، الرياض ، مكتبة الملوك فهد الوطنية ، 2007 ، ص 29-30 .



ومن مزايا استخدام الصحف يمكننا تحديد ما يأتي<sup>(1)</sup> :

1. سعة الانتشار وتغطيتها مناطق جغرافية واسعة .
2. إمكانية تكرار الإعلان فيها لمدة طويلة إذ إن معظم الصحف تصدر يومياً.
3. سرعة وسهولة النشر وذلك لكثرة عدد الصحف اليومية .
4. قلة التكلفة وإمكانية استخدامها من قبل الجميع .
5. مرونة الإعلانات وإمكانية التغير السريع لمضمون الإعلان من يوم إلى آخر إذ يمكن تعديله أو إلغاؤه تليظوئياً .
6. تعد وسيلة إعلانية شعبية لأن رخص ثمن النسخة منها يجعلها تناسب الإعلان لفئات المستهلكين كلهم .

أما عيوب استخدام الصحف فيمكننا تحديدها فيما يأتي<sup>(2)</sup> :

- أ. عدم استخدام الألوان في معظم الصحف .
- ب. عمر الصحف قصير ومن ثم قصر عمر الإعلان .
- ت. انخفاض جودة الورق مما يقلل من جودة الإعلان .
- ث. محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سبباً في عدم رواج الإعلان.
- ج. كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الإطلاع على الإعلان المطلوب.

ج. العديد من الإعلانات المهمة قد يختفي أثرها وأهميتها نتيجة لوجود إعلانات تعالج قضايا اجتماعية كالتسي تخص التعازي والأفراح أو العديد من الإعلانات الحكومية المتعلقة بالمحاكم والمنازعات مثلاً.

**2. المجلات :** وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة والتي تعد من الوسائل الفاعلة والمهمة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع ويمكن تقسيمها وفق العديد من المعايير ، كأن تكون عامة أو متخصصة<sup>(3)</sup> .

1 منشورات الأكاديمية السورية الدولية : دمشق ، مطبعة الأكاديمية ، 2008 ، ص 45-46 .

2 د. هناد عبد الحليم سعيد : الإعلان والترويج ، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1993 ، ص 215 .

3 د. محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال ، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 109 .



أما مزايا الإعلان في المجلات فيمكننا تحديدها فيما يأتي<sup>(1)</sup>:

1. تتميز المجلات بطول عمرها النسبي إذ تبقى مدة مع القارئ.
  2. وجود أنواع مختلفة من المجلات مثل المجلات الرياضية والزراعية ومجلات المرأة ومجلات الأطفال ومن ثمّ يمكن توجيه الإعلان إلى الجمهور المستهدف.
  3. الإخراج الجيد للإعلان ميزة مهمة من مميزات الإعلان في المجلات ولاسيما عند توافر الألوان .
  4. المجلات من طبيعتها لها مكانة مقبولة وجيدة لدى القراء.
  5. ارتفاع جودة الورق المستخدم مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الإعلان.
- ومن عيوب الاعلان بالمجلات نجد ما يأتي :
- أ. ارتفاع كلفة الإعلان مقارنة بتكلفة الصحف.
  - ب. كثرة الإعلانات بالمجلات تؤدي لعدم انتباه القارئ لبعض منها .
  - ت. يتوقف ظهور الاعلان على وقت ظهور المجلة .
  - ث. محدودية الوصول والتكرار لأن معظم المجلات تصدر إما شهرية أو أسبوعية ، فان فرصة تكرار الإعلان في المجلة نفسها تعد محدودة وترتبط بتاريخ صدور العدد التالي من بعد شهر أو أسبوع على الأقل .
  - ج. ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية قد يمنع القارئ من شرائها<sup>(2)</sup>.

### 3. الإعلان بالبريد :-

يُعد الإعلان بالبريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الاعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك إذ يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة الاعلانية ،

1. ناجي فوزي خنبة : الإعلان رؤية جديدة ، المتصورة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، 2005، ص102 .

2. صفوت العالم : الإعلان الصحفي والتخطيط للحملات الاعلانية ، م . س . د . ، ص15-16 .



- وأهداف: حملة الإعلان البريدي المباشرة تعني - نشر نماذج البضائع والمعلومات حول بيع بضائع محددة أو الإعلان عن البيع القادم<sup>(1)</sup>.
- ويمكن تحديد مزايا الإعلان بالبريد بالنقاط الآتية<sup>(2)</sup>:
1. القدرة على انتقاء العملاء والتمهيد لعملية البيع.
  2. المعلن يستطيع أن يرسل الرسالة وقت ما يشاء.
  3. السرعة في إيصال الرسائل الاعلانية إذا ما توافرت الأجهزة البريدية المناسبة لنقل الرسائل .
  4. تغطية مكثفة وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والرقعة الجغرافية التي تود تغطيتها .
  5. عدم وجود قيود للمساحة أو شكل الإعلان أو وجود منافسة من إعلانات المنافسين .
- ويمكن تحديد عيوب استخدام البريد بالنقاط الآتية<sup>(3)</sup>:
1. الكلفة العالية التي ترافق الاتصال إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى .
  2. لا تضم الرسالة الاعلانية جوانب فنية من شأنها أن تجذب القاريء .
  3. قد يرفض المستهلك قراءة الرسائل الاعلانية بالبريد .
  4. يتطلب الإعلان عن طريق البريد وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين .
  5. يحتاج إلى نظام بريد فعال .

1 عماد الله الترمحين ود. أميمة معراوي : فن الإعلان الصحفي - سورية - منشورات جامعة دمشق - مرسليز التعليم المفتوح . 2004 . ص 210 .

2 د. محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال . م . س . د . ص 116-117 .

3 لوري ج . ويلون : م . س . د . ص 134 .



#### 4. إعلانات الطرق ووسائل النقل<sup>(1)</sup> :

وتوجه مثل هذه الإعلانات إلى عدد كبير من الأفراد بصورة عامة ، أي أن المعلن لا يستطيع أن يتحكم في خصائص الجمهور الموجه إليه الرسالة ، وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلان كل من لافتات الطرق ، الملصقات ، الإعلانات الضوئية ، ووسائل النقل، ومن مزايا إعلانات الطرق ووسائل النقل ما يأتي<sup>(2)</sup>:

1. يمكن أن يعمل الموقع طوال أربع وعشرين ساعة كوسيلة إعلانية.
2. تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل.
3. التذكير المستمر للمستهلك بسبب تكرار المشاهدة يومياً .
4. يمكن استخدام الأشكال والعبارات على نحو متكامل.

أما عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل فهي :

1. الرسائل الإعلانية فيها غالباً ما تكون قصيرة وبسيطة التركيب.
2. لا تجلب انتباه غالبية المشاهدين.
3. قد لا تظهر أثراً واضحاً عند المرور في الطرق الخارجية وبسرعة عالية في واسطة النقل.
4. كثرة الإعلانات في منطقة واحدة تقلل من أهمية الإعلان الواحد.
5. لا تمتاز بالمرونة مثل باقي الإعلانات في الوسائل الأخرى ولا سيما عند حدوث تغير أو تبديل في المنتجات أو الخدمات .
6. محدودية الانتشار وفي مناطق عرض الإعلانات فقط.
7. لا يتوقع من هذه الإعلانات من الحصول على نتائج سريعة.

1 - د. فحطان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي : الترويج والإعلان ، ص3 - عمان ، 1996. زهران

للنشر والتوزيع ، ص60-61 .

2 المصدر نفسه : ص61-62 .



وتقسم إعلانات الطُرق على ثلاث أنواع رئيسة هي<sup>(1)</sup> :

#### أ. الملصقات : Posters

وتكون أفخر من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلصق على تركيبات عادة خشبية وأحياناً معدنية ، ويتميز الملصق بوضوحه ، وجاذبيته ، وبقوة تأثيره ، وسعة انتشاره ، وسهولة التعرض له . ويعد الملصق منتجاً اتصالياً متكامل فيه الأبعاد الفنية والإعلامية والاستمالات الذهنية والعاطفية ، وان المضامين الفكرية والفنية والجمالية التي يتضمنها الملصق ، وتكرار التعرض إليه ، ممكن أن تجعله قادراً على إيصال رسالة مؤثرة<sup>(2)</sup> .

#### ب. اللوحات المنقوشة : Painted Display Signs

وهي التي تكون على شكل تركيبات خشبية أو معدنية أو المواد البنائية ، وينقش عليها ، والتي يتم رسمها وإعدادها بواسطة فنانين وتقوم المنشآت التي تملك المواقع الاعلانية أو تستأجرها بالبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات . وهذه اللافتات أو اللوحات إما أن تكون داخل المدن ، أو على طرق السفر الكبرى<sup>(3)</sup> .

#### ج. اللافتات المضيئة : Electric Spectacularos

وهي التي يشع منها الضوء وتركب على هياكل من الحديد ، وتعد أقوى أنواع اللافتات الاعلانية أثراً وأعلاها تكلفه ، وتقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني شاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة ، والغالب منها يشد الانتباه بحجمها الكبير أو شكلها الجذاب<sup>(4)</sup> .

1 . ناجي فوزي خشبة : م . د . س . د . ص 102 - 103 .

2 . أديب محمد خضور : حملات التوعية المرورية العربية ، المصدر السابق ، ص 45-46 .

3 . أحمد عادل راشد : الإعلان ، بيروت ، دار النهضة العربية ، د . ت . ص 202 .

4 . أحمد عادل راشد : المصدر السابق ، ص 202-203 .



## ثانياً : الوسائل المسمومة والمرئية :

تنقسم هذه الوسائل على الأنواع التالية : الإذاعة والتلفزيون والسينما

1. التلفزيون : يأتي في الأهمية بالدرجة الأولى من بين الوسائل الاعلانية الأخرى، والتلفزيون Television وهو وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي ، وأهم الوسائل السمعية والبصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة<sup>(1)</sup> .

والتلفزيون بات يوصف بأنه يمثل عيني الإنسان وأذنيه في العصر الحديث ، إذ يطلق بعضهم على العصر الذي نعيشه (عصر التلفزيون)<sup>(2)</sup> .

فميزة الصوت والصورة جعلت من التلفزيون النافذة التي يطل عن طريقها الأفراد على العالم بمجرياته كلها<sup>(3)</sup> . واعتماده على حاستي السمع والبصر أدى إلى استحواذه على انتباه المتلقي ، وكذلك فإن الألوان أضفت عليه جاذبية لا تضاهي<sup>(4)</sup> . فخاصية الصورة التي يتميز بها التلفزيون تتميز بطابع إثبات قوي إذ تتمتع بقدر كبير من المصداقية كما إن التقنية التلفزيونية توفر إمكانية نقل الصورة الحية إلى مسافات بعيدة يشاهدها عدد كبير من الناس في الوقت نفسه ، وإن ميزتي الصورة والصوت الملونة تعد دعماً للرسالة التلفزيونية بأشكالها كلها ذلك أن الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاستين تثبت أكثر من الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاسة واحدة<sup>(5)</sup> .

كما يتميز التلفزيون كوسيلة على قدرته الفائقة على تجاوز الحدود وتجسيد المشاركة الإنسانية مهما بعدت المواقع الثقافية والجغرافية

1 أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، 1985 ، ص 161 .

2 محمد قلحي : صناعة العقل في عصر الشاشة ، عمان ، دار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002 ، ص 22 .

3 عبد الله الطويرقي : علم الاتصال المعاصر ، ط2 ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 ، ص 248 .

4 عصام سليمان الموسى : المدخل في الاتصال الجماهيري ، ط5 ، عمان ، مكتبة الكتاني ، 2003 ، ص 110 .

5 د.عبد الرزاق محمد الدليمي : عولمة التلفزيون ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 22-23 .



بين الشعوب جعله ينجح في الوصول إلى الجمهور<sup>(1)</sup>، ويعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية شعبية ذلك لأن جمهوره واسع ومتنوع ولا يستغنى عن كل ما يقدمه من برامج ويعدّ بعضهم واحداً من أفراد العائلة<sup>(2)</sup>، كما أنه يُشكل وسيلة تيسير الإعلام للناس دون أن تكلفهم جهداً، ذلك أن وجوده في المساكن يجعل المشاهد في غنى عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفه مجهوداً لا يريد أو لا يقدر عليه، وبمرور الأيام فإن الإعلان التلفزيوني يشهد نمواً متزايداً ونوعية أفضل وإخراجاً متطوراً<sup>(3)</sup>، ومن أهم مزايا الإعلان التلفزيوني ما يأتي<sup>(4)</sup>:

أ. سهولة اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.

ب. التغطية الكبيرة والواسعة من حيث عدد الجمهور على اختلاف خصائصهم الديموغرافية والنفسية.

ج. الإفادة من الحركة واللون والصوت والصورة.

د. يمكن للمشاهد عن طريق الصورة التعرف على كيفية استعمال السلعة.

هـ. يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة، بحيث يشاهد الجميع الرسالة الإعلانية، وهو ما لا يمكن تطبيقه في الصحف، مما يتيح فرصة التأثير عن طريق الكلمة . Word of Mouth

و. يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة، كالبرامج.

1 عبد الله الطويرقي : صحافة المجتمع الجماهيري ، سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير ، الرياض ، مكتبة المبيكان ، 1997 ، ص 65 .

2 مجد الهاشمي : الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية ، ط2 ، عمان ، دار المناهج ، 2003 ، ص 55 .

3 عصام سليمان الموسى : المدخل في الاتصال الجماهيري ، م . س . د ، ص 110-111 .

4 د. محمد فريد الصحن : الإعلان ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 200-201 .



- ي. إمكانية تكرار الرسالة الاعلانية لمرات عديدة<sup>(1)</sup> .
- أما عيوب الإعلان التلفزيوني فهي<sup>(2)</sup> :
- أ. الكلفة العالية للإعلان التلفزيوني سمة واضحة .
  - ب. قصر وقت الإعلان .
  - ج. قد لا تولد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستفيد منها .
  - د. التلفزيون غالباً ما يعدّ المشاهد بمثابة أداة تسلية وأن بث الإعلانات يعني نوعاً من المقاطعة في متابعة البرامج عند المشاهدين مما يجعلهم يتجاهلون الإعلان أو قد يضطرون إلى ترك المكان وقت بث الإعلانات .
2. الإذاعة : تعدّ الإذاعة وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة وقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً في إعداد نوعية البرامج المقدمة لاسيما عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي ، ويكون البث عن طريق الراديو محلياً أو قاطرياً أو دولياً ، ويستخدم الإعلان فيه على نحو خاص بسبب توافر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري<sup>(3)</sup> .
- ومن مزايا الإعلان الإذاعي ما يأتي<sup>(4)</sup> :
- أ. يتميز الراديو بأنه وسيلة إعلانية مرنة إذ يمكن تغيير الرسالة الاعلانية أو توقيتها بسهولة .
  - ب. التكاليف المنخفضة للبث الاعلاني عن طريق الراديو قياساً للإعلان التلفزيوني.
  - ج. إمكانية الوصول إلى فئات مختلفة من المجتمع عن طريق المرونة الكبيرة في الإعلانات وفي مجال التغطية الجغرافية .
  - د. إمكانية تكرار الرسالة الاعلانية في الوقت المناسب .

1 د. محمد أمين السيد علي : أسس التسويق ، دار التوراث للنشر والتوزيع ، دمشق ، 2000 ، ص 305-306

2 د. قططان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي : م . س . د ، ص 63 .

3 المصدر نفسه ، ص 63-64 .

4 توري - ج . ويلون : م . س . د ، ص 134 .

- هـ. يمكن التأثير على المستمع وإقناعه بوساطة الصوت البشري الذي يوحى بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة .  
أما عيوب الإعلان الإذاعي فهي<sup>(1)</sup> :
- أ. مستمعو الراديو غالباً ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد .
  - ب. لا يمكن للإعلان الإذاعي إظهار السلعة .
  - ج. الراديو وسيلة سماع إخبارية أو تعليمية أو للتسلية قياساً بالوسائل الأخرى، وعليه فإن أغلب المستمعين لهذه الوسيلة قد استعاضوا عنها بالوسائل الأخرى التي تكون ذات تقنية عالية أو تحمل أكثر من ميزة .
3. السينما : تعدّ من الوسائل الاعلانية المرئية، وهي تشارك التلفزيون مزاياه مثل الصوت - الصورة - والحركة ويضاف لها اتساع الشاشة ومن ثمّ كُبر حجم الصورة المعروضة والإعلان في السينما يسمح بتغطية نسبة كبيرة من سُكان المُدن<sup>(2)</sup> .

1 ثوري ، ج . ويلون : المصدر السابق ، ص 133 - 134 .

2 د. عطا الله الرميحين ود. أمينة معراوي : م . س . د . ص 208 .



## المبحث الثاني : تخطيط الحملات الاعلانية

يُعد الإعلان نوعاً من العمل الفني الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وإنتاجية محددة في إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع ، وان الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود انساني لا بد وان يستند إلى التخطيط ، وعليه فان الإعداد والتخطيط للحملات الاعلانية قبل تنفيذها أمراً مهماً وضرورياً ، كما ان تقييم الحملات الاعلانية بعد نشرها ، أمر لا بد منه للتحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وإستراتيجيتها التي سبق وان خطط لها ، وكشف أية انحرافات قد تقع أثناء أو بعد النشر والعمل بجهد لمعالجتها بسرعة ، فالإعلان يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية حتى تظهر الشركة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور ، وذلك بغية تحقيق الأهداف المرسومة والمطلوبة (1) .

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الاعلانية وجود جهاز إداري وفني وتنظيم واضح الاختصاصات وتتوافر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة فضلاً عن أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الاعلاني للمشروع ، وأخيراً يجب أن يخضع الإعلان لعملية تقييم لقياس مدى فاعليته وكفاءته في تحقيق الأهداف . ومن هنا يمكن تعريف التخطيط بأنه ذلك النشاط الإداري الذي يعتمد على معايير علمية والذي يوجه لاختيار أفضل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في مدة زمنية محددة ، أي أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف ، الموارد أو الإمكانيات ، الوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له (2) .

1 . نور الدين احمد النادي و الخرون : تصميم الإعلان الدعائية والإعلان في السينما والتلفزيون . عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 42 .

2 . د. علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، 2 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1985 ، ص 119 .



ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة لدى إدارة الشركات في نجاح النشاط التسويقي ، إذ ينص الأسلوب العلمي على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجي والتسويقي للمشروع ، ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والارتباط بين العناصر جميعها والمتغيرات الداخلة في العملية الاعلانية في إطار متكامل فيه الجوانب التسويقية والاتصالات والسلوكية والفنية والتنظيمية كافة بالاستناد إلى الأسلوب العلمي السليم<sup>(1)</sup>.

ويقوم تخطيط الحملات الاعلانية على دعائم ثلاث هي<sup>(2)</sup> :

### 1. التركيز :

ويعنى به إن لا تشتت المخصصات المالية الاعلانية أو التصاميم الاعلانية فلا تتبعثر هذه المخصصات على وسائل النشر المختلفة ، بل تتركز على عدد قليل منها ولا تتعدد التصميمات التي تستعمل في الحملة الاعلانية بل يتم التركيز على نوع واحد منها إن أمكن ذلك . فقد نجد إن السلعة التي نريد إن نخطط حملة اعلانية لها مغريات بيعية عدة ممتازة تميزها عن غيرها ومع ذلك فإن الحكمة أن يتم التركيز على نقطة واحدة منها عندما نقدمها إلى السوق ، فلا شك إن التركيز على نقطة واحد سوف يعطي لدى الجمهور تأثيراً أكبر وأعمق فيما لو تشتت الجهد على أكثر من نقطة ، والجمهور عادة لا يحسن إن يستوعب جيداً نقطتين أساسيتين تقدم له في وقت واحد<sup>(3)</sup>.

### 2. السيطرة أو التحكم :

ويقصد بها أن يحاول مخطط الحملة الاعلانية إن يفوق غيره في أي مجال من المجالات ، كأنه يفوقه في وقت معين أو في سوق معينة ، أو في تصميمات معينة ، فالمطلوب دائماً أن تكون الحملة متميزة بحيث يكون المعلن هو المسيطر.

1 د. صفوت العالم : الإعلان الصحفي والتخطيط للحملات الاعلانية ، م . س . د ، ص 156 .

2 دناجي فوزي خشيبة : م . س . د ، ص 193-196 .

3 المصدر نفسه ، ص 193-194 .



### 3. التكرار :

ويقصد به تكرار الإعلان الواحد في وسيلة النشر نفسها أو تكراره باستخدام المجموعة نفسها من وسائل النشر ، وذلك لأن مهمة الإعلان هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة أو الإقبال على استعمال الخدمة أو تقبل الفكرة فإنه لا يكفي إن يحدث الإعلان أثراً كبيراً لمرة واحدة ثم تتوقف الجهود الاعلانية .  
ويستخدم تخطيط الحملات الاعلانية ثلاثة أساليب :

1. أسلوب الخطة المستمرة Continuous Plan: ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة . وقد تكون الرسالة الاعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الاعلانية المستخدمة أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الاعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة اعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة والأخرى إلا إنها تصدر من معلن واحد . ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل فئات المستهلكين كافة والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد<sup>(1)</sup>.
2. أسلوب الخطة المجزأة Wear out Plan: وتستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة ، ولكل فئة رسالة اعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذي يناسبها وتتضمن البيانات والمعلومات مما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية، وهكذا تكتمل الحملة في النهاية<sup>(2)</sup>.

1 نور الدين احمد النادي وآخرون : م . س . د . ص 44 .

2 إحسان عسكر : المدخل إلى الإعلان ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 1980 . ص 208 .



3. **أسلوب الخطة المتكاملة The Campaign Plan:** ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار والدعاوى الاعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي . وتتناول كل رسالة من الرسائل الاعلانية فكرة واحدة وفي ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، والرسالة الثالثة على الثانية وهكذا حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الاعلانية كانت كلها مترابطة في المعنى والتأثير وتعالج القضية الاعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة الاعلانية (1). ولا بد لنا من القول أن تخطيط الحملات الاعلانية بشكل عام يمر عبر خطوات ومراحل وفي مقدمتها :

1. **جمع البيانات والمعلومات :** يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الاعلانية والرغبة في رسم إستراتيجية اعلانية متكاملة ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلانات اتخاذ أنسب القرارات الاعلانية . ويسمى البعض هذه الخطوة بتحليل الموقف وتشمل على تحليل ودراسة المعلن والسلعة والسوق والأهداف التسويقية والجهود التسويقية السابقة وأهداف الحملات الاعلانية وكما يأتي:

أ. دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة وحجم السوق المرتقبة واتجاه الطلب وحجم المبيعات المتوقعة وعوامل المنافسة التي تواجه السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان والتوزيع والخدمات التي تقدمها للتوزيع وإمكانات السوق في المناطق البيعية المختلفة ومدى قدرة السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة على إشباع حاجات المستهلكين .

ب. دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث خصائصها المختلفة واستخداماتها الحالية والبديلة والمزايا التي تنفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى ويفيد ذلك في تحديد الأفكار أو الاستراتيجيات الاعلانية التي يتم التركيز عليها في الحملة الاعلانية .

1 . د. أحمد عادل راشد : الإعلان ، م . س . د . ص 275 .



ج. دراسة المستهلكين الحاليين والمرقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل والمهنة والمناطق الجغرافية وذلك بهدف التعرف على الخصائص جميعها المميزة لهم .

د. دراسة أنماط الاستهلاك السائدة وأساليب وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة ، ودراسة دوافع وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة ، ودراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التي يستهدف المستهلك إشباعها عن طريق السلعة المعلن عنها .

هـ. دراسة الوسائل الاعلانية والترويجية المتاحة ودراسة مدى ملاءمة كل وسيلة منها للإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة .

**2. تحديد الأهداف الإعلانية :** يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات المهمة بعدها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الاعلانية وتعد مقياساً لقياس مدى كفاءة أو فعالية الإعلان ، ويجب أن يأخذ المخطط الاعلاني في الاعتبار ألا تكون الأهداف جامدة وأن تكون قابلة للتكيف والملاءمة مع المواقف المختلفة للحملة الاعلانية . وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الاعلانية من أهمها<sup>(1)</sup> :

أ. هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة باعتبار أن الأهداف الاعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمعلن .

ب. مستوى هذه الأهداف إذ تنقسم على أهداف إستراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتنقسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية .

ج. دورة حياة السلعة أو الخدمة وتمثل المراحل التي تنقسم عليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير في إنتاجها وتضديمها إلى السوق

1 . د. سمير محمد حسين : الإعلان ، ط 3، القاهرة ، عالم الكتب ، 1984 ، ص 559 - 562 .



ومدى الارتباط بالمتغيرات الإنتاجية والتسويقية كافة داخل المنشأة وخارجها .

وتتبع أهمية وضع الأهداف الاعلانية من طبيعة الوظائف التي تؤديها في خدمة النشاط الاعلاني ، ويمكن تحديد ثلاث وظائف رئيسة لأهداف الإعلان هي<sup>(1)</sup> :

**1. وسيلة الاتصال :** إذ إن الأهداف الاعلانية ما هي إلا طريقة عملية لتوصيل المهام والوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الدنيا.

**2. معيار لاتخاذ القرار :** إذ يمكن أن تستخدم الأهداف الاعلانية كطرق لقياس النتائج المتوقعة للحملة الاعلانية حتى تستطيع الإدارة تقييم احتمالات استخدام المداخل الاعلانية .

**3. معيار لتقييم النتائج :** إذ يمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة وقياس فعالية الإعلان .

### **3. اختيار الوسائل الاعلانية المناسبة :**

يتم اختيار الوسائل الاعلانية المناسبة وفقاً لهدف المعلن من الحملة الاعلانية في توصيل رسالته الاعلانية بأقصى طريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وبأقل النفقات الممكنة . ويجب أن يراعى عند قيام المخطط الاعلاني باختيار الوسائل الاعلانية المقومات الآتي<sup>(2)</sup> :

**أ. خصائص المستهلكين :** ويدخل في ذلك الخصائص الديموغرافية للأفراد وموقعهم في الهدف السوقي والسبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب ومجموعة معينة من الأفراد وفي مواقع محددة، فهناك مجالات تخصص للقراء من هواة الألعاب الرياضية أو للأطفال أو للنساء، برامج تلفزيونية زراعية، بث إذاعي موسيقي وهكذا .

1 . د. صفوت محمد العائم : عملية الاتصال الاعلاني ، م . س . د . ص 233 .

2 . د. طاهر مرسي عطيه : م . س . د . ص 220 .



ب. **حجم ونوعية المستفيدين :** لا يكفي معرفة خصائص المستهلكين دون التعرف الأولي على حجم العينة وهل أنها من الكبر والسعة ما تستحق أن يبت أو يسلط عليها الإعلان.

ج. **الكلفة :** إن المخطط للإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل دينار ينفقه، ولكن ليست هناك طريقة محكمة في مقارنة الكلفة والتأثيرات للإعلان، إذ تتباين أجور الإعلان الواحد من دولة إلى أخرى أو حتى من محطة بث إلى محطة أخرى، وقد يصل الرقم إلى أسعار خيالية في البث التلفزيوني أمام تكاليف منخفضة عن طريق استخدام الصحف مثلاً، كما أن الكلف تقترن بوقت بث الإعلان والمدة الزمنية وما خصائص الإعلان؟

د. **مكونات الرسالة :** مضمون الرسالة قد يتحدد من طبيعة الوسيلة المختارة، والعكس من ذلك فقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكون موافقة للوسيلة الإعلانية، فالمجلات والصحف والبريد المباشر يمكن استخدامها بفاعلية أكبر من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية لإعلانات تضم تفاصيل مكتوبة وواضحة كإعلانات المتعلقة بالسفريات السياحية الجماعية أو مهمة التأمين على الحياة، بينما يسهم الإعلان التلفزيوني في إعطاء صورة عن خصائص المنتجات وإظهارها بالألوان الطبيعية وحتى المجلات يمكن أن تعكس هذه الناحية أيضاً.

#### 4. **جدولة الحملة الإعلانية والشكل العام للحملة :**

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى يتم ، وهي تعني رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنتشر أو تعرض أو تذاع أثناء المدة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية ووفقاً للشكل الذي تتخذه الحملة الإعلانية<sup>(1)</sup>. ويتم وضع الجداول التنفيذية مباشرة بعد اختيار الوسيلة والشكل الذي تتخذه الحملة الإعلانية ، إذ يبدأ المخطط الإعلاني إعداد قائمة بالوسائل

1 . د. أحمد عادل راشد : الإعلان . م . س . د . ص 302 .



الإعلانية التي سيتم اختيارها في الحملة الإعلانية والتواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلانية والمساحات والمواقع الإعلانية والتكلفة التقديرية للإعلان .

ويساعد استخدام التخطيط في الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة، وسهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم وكسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والمساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة على أساس أن التخطيط الإعلاني يتحقق في إطار الأهداف العامة والاستراتيجيات التسويقية للمعلن<sup>(1)</sup> .

إن أهم الشروط التي يجب توافرها في الحملات الإعلانية الجيدة هو استخدامها للتخطيط أما عدا ذلك من أمور كعدد الوسائل أو حجم الجمهور المستهدف أو المدة الزمنية أو غير ذلك فكلها صفات ثانوية يمكن استخدامها لتصنيف الحملات الإعلانية وغيرها من الأنشطة الإعلانية . وتعد الملاءمة من أهم العناصر المميزة للحملات الإعلانية والمقصود بالملاءمة توفير عنصر الانسجام والتوافق بين أجزاء الحملة الواحدة وهذا العنصر هو ما يميز العمل الإعلاني المنظم عن الإعلان العشوائي والملاءمة بين جوانب الحملة المختلفة يمكن تفسيرها بالبدا بالسلعة الملائمة وتقديمها للمستهلك الملائم مع نشر المعلومات والبيانات الملائمة بالطريقة الملائمة في الوقت الملائم وفي وسائل الإعلان الملائمة.

إن الحملات الإعلانية الجيدة تحاول عدم تشتيت أذهان المتلقين باستخدام أعداد كبيرة من الرسائل المختلفة شكلاً ومضموناً وتركز في استخدام الأفكار الإعلانية وفي أساليب العرض بما يخدم وحدة الحملة وهكذا فإن التركيز يعد من العناصر المهمة في الحملات

1 عبد الرحمن حمود العناد : التخطيط للحملات الإعلانية - م . س . د . ص 54 - 56 .



الإعلانية أيضاً ويعدّ ترابط الحملة من ناحية مضمونها من أهم النقاط التي ينبغي على المعلنين التنبيه لها عند تخطيطهم للحملات الإعلانية ، فتشابه الإعلانات هو ما يميز الحملة الإعلانية عن غيرها من الأنشطة الإعلانية .

ومما تقدم يمكننا القول أن من الفوائد التي يمكن أن يحققها استخدام التخطيط في الحملات الإعلانية ما يأتي :

1. تحقيق أهداف بأقل التكاليف الممكنة .
2. استخدام قدر معقول من الإعلان .
3. سهولة التنفيذ .
4. سهولة التقييم .
5. كسب ثقة المستهلك.
6. المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة

■ خطوات التخطيط للحملة الإعلانية

تعد الحملة الإعلانية عملية اتصالية لذلك فإن عند التخطيط لها يستلزم مراعاة عدد من الخطوات وفي مقدمتها أن: <sup>(1)</sup>تصمم الحملة لتحديد مشكلة وتحليل جمهوراً مستهدفاً، وتضع أهدافاً وتقتترح استراتيجية معينة من أجل التوصل إلى حل أمثل لمشكلة مهمة <sup>(1)(2)</sup>.

ومراحل تخطيط الحملة هي <sup>(2)</sup>:

1. تحديد الأهداف الاتصالية .
2. تحليل الجمهور المستهدف .
3. تحديد العوامل الاجتماعية والبيئية .
4. تحديد العقوبات القانونية والأخلاقية .
5. تخطيط الإستراتيجية .
6. إنتاج الرسائل الاتصالية .

1 د.إبراهيم أبو عرقوب : الاتصال الإنساني ونورده في التفاعل الاجتماعي، م . س . د . ص 215 .

2 المصدر نفسه : ص 216.



7. الاختبار المسبق .

8. بدء برنامج الحملة ومراقبته .

9. تقييم الحملة الاعلانية .

وهذه المراحل للتخطيط نجدها أيضاً في الحملة الصحفية. وسوف يتم تقديم عرض موجز لكل مرحلة وكما يلي:

**1. تحديد الأهداف الاتصالية:** يتم أولاً وضع الأهداف بعد تحديد المشكلة وكذلك الظروف التي تحيط بها ، وكذلك فان القائمين على الحملة الاعلانية يجب عليهم ان يحددوا الأهداف الاتصالية التي يريدون الوصول في الحملة الاعلانية والطريقة التي تمكنهم من الوصول إلى تلك الأهداف لأنه يفترض عند وضع الأهداف أن تكون شاملة ومرنة في الوقت نفسه لكي تُحقق هدف الحملة من جانب ويكون بناؤها وإعدادها بشكل مرن وقابل للتعديل حسب مجريات الحملة من جانب آخر ، وهذه الأهداف تقسم وتجزأ مرحلياً على <sup>(1)</sup> أهداف طويلة الأمد وأهداف قصيرة الأمد ، وكذلك تقسمها إلى أهداف أساسية أو إستراتيجية وأهداف جزئية أو تكتيكية وأهداف عامة وأهداف متخصصة<sup>(2)</sup> . وهذه الخطوة تكمن في تعيين الأهداف السوقية وبيان تركيب وحاجات هذه الأهداف والمتمثلة عادةً في مجموعة من الأفراد الذين تود المنظمات إيصال الرسائل الاعلانية إليهم<sup>(3)</sup> . وتنبع أهمية استخدام الحملات الاعلانية في تحقيق الأهداف والترويج لمبيعاتها والتي تكمن عن طريق النقاط الآتية<sup>(3)</sup>:

**1. التعريف بالشركات وبمنتجاتها إلى الجماهير .**

1 د. رافع بطرس سعيد خداد : م . س . د . ص 42 .

2 د. سمير محمد حسين ، الأعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة 1984م ، ص 374 .

3 سبرين سمير أبو زحمة : مبادئ التسويق المتقدمة ، الجامعة الإسلامية - غزة ، بحث منشور على شبكة الانترنت بتاريخ 2007/1/25 وعلى الموقع : [www.ibtesamaqa.com](http://www.ibtesamaqa.com)



2. تحفيز عملية الطلب والشراء والسعي لكسب أكبر عدد من المستهلكين .

3. تذكير المستهلكين بالفائدة من جراء استخدام السلعة .

4. التصدي ومجابهة إعلانات المنافسين .

5. تعزيز وتنشيط القوة البيعية للمنظمة .

**2. تحليل الجمهور المستهدف:** يجب معرفة الجمهور المستهدف من قبل القائمين على الحملة الاعلانية الذين يتم توجيه الحملة لهم عن طريق معرفة خصائصه النفسية مثل (الميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والأمزجة والعادات والخصائص الاجتماعية أي الجماعات التي ينتمي إليها الشخص مثل الأسرة والأصدقاء...الخ) والخصائص الديموغرافية مثل (الجنس، العمر، مكان السكن...الخ)<sup>(1)</sup>. لذلك نجد أن تحديد الجمهور المستهدف يمثل نقطة الارتكاز في عملية التغيير السلوكي<sup>(2)</sup>. وعليه يجب التعرف على مستوى الجمهور الثقافي وكذلك التعرف على لغتهم التي يتعاملون بها واكتشاف اهتماماتهم ورغباتهم وتحديد احتياجاتهم وأسلوبهم في الحياة لكي نستطيع مخاطبتهم بالأسلوب الذي يلاءم كل فئة حسب مستواها الثقافي فالذي يقال لجمهور الفلاحين من الريف لابد أن يختلف عما يقال لجمهور العمال في المدينة<sup>(3)</sup>.

ويمكن أن تكون طريقة تقسيم الجمهور على مجاميع أو وحدات متجانسة أن تساعد في إعداد أو تصميم رسائل تلبي رغبات مجموعات معينة من هذا الجمهور<sup>(4)</sup>. "إن إستراتيجية توزيع الجمهور وتقسيمه كانت ومازالت تمثل إحدى الأساليب التي تم تأكيدها في خطط

1. د. إبراهيم أبو عرقوب : م . س . د ، ص 219-220 .

2. مؤيد قاسم الخفاف : تغطية الموضوعات العلمية في الصحافة العراقية : دراسة تحليلية ، مطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1998 ، ص 159 .

3. د. رافع بطرس سعيد حداد ، م . س . د ، ص 39 .

4. د. حميد جاهد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم ، م . س . د ، ص 48 .

5. المصدر نفسه : ص 48 .



التسويق، كما بقيت تهيم من لمدة طويلة كأحدى وسائل التجارة في إعلانات التسويق. فضلاً عن ذلك أنها تعكس في الوقت نفسه طبيعة الاختلاف بين البرامج الترفيهية المذاعة<sup>(5)</sup>. كذلك تظهر أهمية الإدراك عند الجمهور إذا عرفنا أن الرسائل يمكن أن تعطي تفسيرات متباينة من قبل الجمهور المتلقي وذلك بناء على تفاوت أطرهم المعرفية التي تعكس بالضرورة اختلافاً في معتقداتهم وخبراتهم وعاداتهم وتقاليدهم ومن ثم نظرتهم لما هو مطروح، لذلك فإن نجاح الحملات من أجلها<sup>(1)</sup>.

والاهتمام الذي يمكن أن يمنح الفائدة من فعاليات أجهزة الإعلام هو البحث في دور أجهزة الإعلام حول وضع بعض القضايا أمام الجمهور وطرحها في مفكرة الناس للحدث والمناقشة والعمل<sup>(2)</sup>.

**3. تحديد العوامل الاجتماعية والبيئية:** يجب على القائمين بالحملة الإعلانية أن يعرفوا العوامل الاجتماعية والنفسية والديمقراطية للجمهور الموجهة له الحملة وذلك لغرض التعرف على مدى استيعاب محتوى الحملة وكذلك لمعرفة إمكانية الإفادة من حل المشكلة الخاصة بالحملة لأن محتوى الحملة يجب أن يكون ملائماً لأدراك الجمهور للمشكلة لكي يساهم الجمهور في حل المشكلة ولغرض معرفة العوامل الاجتماعية يجب إجراء البحوث المستمرة لمعرفة ما يلي<sup>(3)</sup>:

1. اتجاهات الجمهور المستهدف (مؤيد ، محايد ، معارض) أو (موافق ، لا رأي ، غير موافق).

2. معلومات الجمهور المستهدف .

1 د. محمد نجيب الصرايرة : العلاقات العامة - الأسس والمبادئ - عمان ، مكتبة التراث العلمية ، 2001 م ، ص 225-226 .

2 مجموعة باحثين : واقع العمل الإعلامي في مجال محو الأمية والتعليم الكبار في البلاد العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، مؤشرات الخطة الإعلامية في الحملات الشاملة لمحو الأمية، بغداد ، مطبوعات الجهاز العربي لمحو الأمية والتعليم الكبار، 1981، ص 22 .

3 د. إبراهيم أبو عرقوب : المصدر السابق ، ص 222.



3. الجمهور المستهدف (يحب ، يكره) .
  4. الأعراف الاجتماعية المرتبطة بموضوع الحملة .
  5. القيم الاجتماعية المرتبطة بالسلوك.
  6. إمكانية تغيير السلوك الخاص.
  7. اتفاق الجمهور والباحث من حيث إدراكهم للمشكلة.
- وفي استعراض قام به ماسكواير عام (1969) عن الأدبيات النظرية التي عرفت (الاتجاه) (direction) تبين له وجود فارق بين تأثير الدعوات الموجهة لأغراض (التربية) والتأثير الذي تحدثه الدعوات الموجهة بقصد (الإقناع) وانتهت المحاولات الخاصة بالتفريق بين التأثيرين إلى التمييز بين الإدراك (cognition) أو الاتجاه (Attitude) وهنا ظهر النموذج الذي يضع التأثير الإقناعي الذي ينجم عن الانتباه وفهم الرسالة في جانب والاستجابة للرسالة التي يكون الغرض منها ذلك الإقناع في الجانب الآخر، لذا سمي الإدراك للتفريق بينه وبين الموقف الذي يمكن أن يتغير تبعاً لنتيجة الرسالة الإقناعية أو لا يتغير مع العلم أنه ليس المدركات كلها تغير المواقف أو الاتجاهات<sup>(1)</sup>. ونجد أن الصحافة تتميز بأنها بطيئة التأثير ولكن تأثيرها لا يذهب بسرعة<sup>(2)</sup>. لذا فإن الحملة الإعلانية لا يشترط أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله، فتكون إما مؤيدة أو معارضة له وهي في الجانبين تتبنى موقفاً وتحاول أن تكسب الجمهور . لتبني الموقف نفسه الذي تهدف إليه<sup>(3)</sup>.

وتبين أن الجمهور الذي يؤيد رأياً أو قضية فإنه يتأثر بما يقال عن ذلك الرأي أو تلك القضية، سواء كانت معارضة أو غير معارضة لأن

1. غريد فاضل حسين : الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية . رسالة ماجستير غير منشورة ، قدمت إلى كلية الإعلام . جامعة بغداد . 2006 . ص 50-51 .

2. نقلا عن : مجموعة باحثين ، واقع العمل الإعلامي في مجال محو الأمية والتعليم الكبار في البلاد العربية، المصدر السابق ، ص 75-76 .

3. المصدر نفسه : ص 83 .



الجمهور هنا يكون تقبله للقضية كبيراً والجمهور الذي لا يؤيد القضية منذ البداية فإن عرض جوانب التأييد والمعارضة يساعد كثيراً في إقناعهم<sup>(1)</sup>.

إن تعبير الرأي العام فيما يتعلق بوضع معين لأفراد عديدين يعبر فيه الأفراد عن أنفسهم، أو يدعون للتعبير عن أنفسهم عن حالة الرضا أو التأييد أو (السخط أو المعارضة) ويكون هذا التعبير عن حالة معينة أو عن شخص ما أو عن اقتراح في نسبة كبيرة من أعداد الناس وبشدة ومثابرة تكفل الاحتمال في القيام بعمل مؤثر مباشر أو غير مباشر لتحقيق الغرض المعني<sup>(2)</sup>.

ومن يستخدم وسائل الإعلام لغرض عمل تغيير اجتماعي يمكن أن تنفع هذه الوسائل في إعداد برامج معينة حول سلوك أو عادات أو تصرفات الناس سواء فيما يتعلق بقدراتها أو بحدود العمل الإعلامي في تعليم الجماهير الذين يتراوحون بين الفلاح في الريف، وربات البيوت في المدينة<sup>(3)</sup>.

ونجد أن التأثير الذي تحدثه الحملات الإعلانية في مدركات الفرد يختلف من واحد إلى آخر، وهي بالتأكيد في حقل التشكيل المعرفي ضمناً. وقد لا يحدث هذا التأثير للإعلام دفعة واحدة وبسرعة ولكن يكون عبر مراحل متعددة أي أنه في المرحلة الأولى يكون معرفياً أما في المرحلة الثانية فيكون اتجاهياً وفي المرحلة الثالثة يكون سلوكياً وقد لا يكون ناجحاً في المراحل الثلاث ولكن لا يمكن التأكيد أنه ناجح أو فاشل<sup>(4)</sup>.

1 ذابراهيم امام : م . س . د ، ص 52.

2 دانييل سقارتز وآخرين : الإعلام والرأي العام . ترجمة وتقديم د. محمود عفايل المحامي . ط2، دار نهضة مصر للطباعة والنشر . 1996م . ص 68.

3 د. محمد سيد محمد : الإعلام والتنمية . مكتبة الخالجي . القاهرة . 1979 . ص 230.

4 د. حميد جاعد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم . م . س . د . ص 67.



**4. تحديد العقوبات القانونية والأخلاقية:** من الضروري أن يحدد القائمون بالحملة الاعلانية العقوبات القانونية والأخلاقية قبل البدء بها فهذه العقوبات قد تؤثر في إنتاج وتوزيع الرسالة الاتصالية ومن ثم عمل الحملة الاعلانية<sup>(1)</sup>.

إن اتجاهات الجمهور المستهدف تكون كما يأتي:  
مؤيد ، محايد ، معارض فمن المعارضين من لديهم السلطة القانونية، والأدبية، والدينية مما يؤثر على إعاقة الحملة أو تعديلها. فمثلاً لا يجوز توزيع رسائل اتصالية تمس عقائد الجمهور أو مشاعره أو أخلاقه. فقد تكون هنالك مصالح لعدد من المعارضين، سواء أكانت اجتماعية أم اقتصادية أم سياسية معينة تتأثر بالحملة. فالمصمم الذي يخطط الحملة يجب عليه أن يفكر بالجمهور المستهدف دائماً وبيئته القانونية والاجتماعية والسياسية والدينية<sup>(2)</sup>.

**5. تخطيط الإستراتيجية:** في هذه الخطوة تكون القرارات التي لابد من اتخاذها حول اختيار المرسل، أو المصدر والرسالة والوسيلة كذلك موضوع الحملة وبيئته والأهداف الاتصالية والجمهور المستهدف<sup>(3)</sup>.

نجد أنه في الربع الأخير من القرن الماضي، أي ما بين عام 1970م-2000م أصبح واضحاً أن الحملات الاعلانية يمكن أن يحالفها النجاح إذا صُممت وتمت إدارتها وفق إستراتيجية ومتطلبات عمليات الاتصال الجماهيري<sup>(4)</sup>.

وإن هذه الخطوة مهمة جداً وذلك لأن هنالك عدداً من المتغيرات التي تحكم كل بديل من هذه البدائل، وتداخلها وتشابكها بدرجة كبيرة يجعل من الصعب استخدام البدائل نفسها في المواقف

1. د. إبراهيم أبو عرقوب : المصدر السابق ، ص 223.

2. المصدر نفسه : ص 224 .

3. المصدر نفسه : ص 226 .

4. حميد جاهد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم ، المصدر السابق ، ص 377 .



الاتصالية كلها مما يستوجب بناء الخطة على أساس نموذج متطور وموضوعي وهادف وهو نموذج سريان التخطيط الاتصالي بدءاً من تحديد الجمهور المستهدف من المتلقين ورجوعاً الى قنوات الاتصال بال جماهير ووسائله وأشكاله، ثم الرسالة الاعلانية والمصدر أو القوائم بعملية الاتصال<sup>(1)</sup>. وجاءت وثيقة مندلسون التي قدمها عام 1973م حول تقييم الحملات السابقة كأساس لبناء التصورات المستقبلية فيما يتعلق بالحملات فأشار إلى أسباب نجاح الحملات الإعلامية استناداً لدراسة وتقييم الحملات السابقة. لذا يكون من الضروري أن يتم التعرف على أسس البحوث حول تراكم الحملات الاعلانية عن طريق استخدام اتجاهات السلوك التي ترجع إلى استمرار الإستراتيجية وتبني نماذج جديدة ومناهج بحث مختلفة وكذلك تبني بدائل الغرض منها قياس التأثيرات المتوقعة على المعرفة ، والاتجاه ، والاهتمامات السلوكية، والتركيز على التغيرات التي تطرأ على السلوك والنتائج التي تترتب على تلك التغيرات<sup>(2)</sup>.

**6. إنتاج الرسائل الاتصالية:** يتم في هذه الخطوة إنتاج الرسائل الاتصالية التي تكون مناسبة فيتم إرسالها إلى المستقبل المناسب وبالتكلفة التي تكون مناسبة أيضاً. ويكون التخطيط هنا هو تحديد هذه الرسالة (المعلومات ، والحقائق)<sup>(3)</sup>، عن طريق ذلك يتم تحديد مضمون الرسالة في المادة التي تحتويها الرسالة نفسها، التي تم اختيارها بواسطة المصدر للتعبير عن غرضه. فالحملات المتعلقة بتحويل جزء من المجتمع تحويلاً عصبياً تستخدم بصفة لا تكاد تتغير الاتصال المباشر من شخص لشخص إلى جانب الوسائل الجماهيرية. وتستخدم ما أمكن أكثر من قناة من أجهزة الإعلام للجمهور وبتقدم سير الحملة

1. د. سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بالجماهير . م . س . د . ص 377 .

2 Harold Mendelsohn, Some reasons Why information Campaigns Can Succeed, public opinion No.1,1973,P61

3. د. إبراهيم أبو عرقوب . م . س . د . ص 229 .



ستغير طبيعة الرسائل كما إنها ستتطلب قنوات مختلفة أو جمعاً من القنوات.

**7. الاختبار المسبق:** الاختبار المسبق أو القبلي هو: قراءة أولية ودراسة منهجية لاستجابة أو ردود فعل عينة ممثلة من الجمهور المستهدف لجزء من الرسالة الاتصالية المنطوقة أو المكتوبة لإجراء التعديلات اللازمة عليها وإنتاجها في شكلها النهائي بناءً على هذه الاستجابة<sup>(1)</sup> وقد أدرك القائمون على الحملات الإعلانية أنه يجب أن يستخدموا أنظمة الاتصال كلها والاتصال الشخصي كذلك واستخدام أنظمة الاتصال الثلاثة (بين نقطة ونقطة ووسائل الإعلام والاتصال المباشر) لأن هذه الأنظمة تساعد على تغيير الاتجاهات ومن ثم أنماط السلوك. وهنا يمكن القول أن سبب نجاح الحملات الإعلانية التي استطاعت أن تحقق أهدافها بسبب طريقة بناء الإستراتيجية التي اعتمدتها الحملة وهذا ما دفع علماء الاتصال إلى دراسة تأثير الحملات وتقييم المعلومات الواردة في الحملة في المراحل الأولى من الحملة لذلك دعوا إلى مشاركة مختصّي الحملات وإدارتها في عملية التقييم بدلاً من لعب المقيم الوحيد لنتائج الحملات وهذا ما يؤكد النجاح الذي حققته الحملات الإعلانية بعد ذلك<sup>(2)</sup>.

إن الاختبار القبلي للرسالة الغرض منه معرفة<sup>(3)</sup>:

- أ. جذب الانتباه .
- ب. الإعجاب بالرسالة .
- ج. وضوح الرسالة .
- د. مصداقية الرسالة .
- هـ. قبول الرسالة .
- و. القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في الرسالة .

1 د. إبراهيم أبو عرقوب : المصدر السابق ، ص 230 .

2 د. حميد جاهد محسن الديني : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم ، م . س . د ، ص 48 .

3 د. إبراهيم أبو عرقوب : المصدر السابق ، ص 231 .



8. **بدء برنامج الحملة ومراقبته:** من الأمور المهمة التي تساعد في نجاح الحملة الاعلانية هو التوقيت الدقيق فيما يتعلق ببدايتها ونهايتها بصورة عامة وتوقيت بدء البرنامج ومراقبته بصورة خاصة<sup>(1)</sup>. لذلك نجد أن الوقت المخطط عادة يشخص بين بداية الحملات الاعلانية في التدخل بشؤون الناس، وموقفهم، وطريقة تفكيرهم، وبين استخلاص النتائج وتقييم جهود الحملة لمعرفة حجم تأثيرها. أي يتم تقسيمها في ضوء حجم الفعاليات التي أنجزت أثناء عمل الحملة، مثال ذلك أن مدة حملات التنمية الزراعية يمكن تحديدها بدءاً من إرسال أول رسالة اتصال أي مع بث أول برنامج إذاعي، أو أية محاولة بوساطة العاملين في الحملة للاتصال بالجمهور وانتهاء بعمليات قياس التأثيرات التي تركتها جهود الحملة الاعلانية، لأنه من المحتمل أن تتغير طبيعة الحملة، وطبيعة رسائلها بين مدة وأخرى، لاسيما إذا لم تتمكن الحملة من تحفيز الجمهور ومن ثم قد تطول الحملة وقد تقصر، وهذا ينطبق على الحملات الاعلانية التي تستهدف أغراضاً أخرى، أيًا كانت سياسية، أو ثقافية، أو رياضية.. الخ<sup>(2)</sup>.

تعمل الرقابة على قياس أداء الحملة وتصحيحها حتى تضمن أن الأهداف قد تم تحقيقها، أي أنها الوظيفة التي يتم بمقتضاها تأكيد القائمون على الحملة أن مآثم إنجازهم من الأعمال هو ما أريد إنجازهم إلى جانب أن هدف الرقابة هو اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء أثناء الحملة حتى يمكن تصحيحها وتفاذي حدوثها<sup>(3)</sup>. وأن المراقبة تمكن القائمين على الحملات الاعلانية من تعديل الرسائل حسب المستجدات التي قد تطرأ على الحملة أثناء المدة المخصصة لها.

1 د. إبراهيم أبو عرقوب : المصدر السابق ، ص 232 .

2 د. حميد جاهد محسن الدليفي : الحملات الإعلامية ، التطور والمفهوم ، المصدر السابق ، ص 51 .

3 د. راشد بطرس سعيد خداد : م . س . د ، ص 47 - 48 .



9. تقييم الحملات الإعلانية: إن الهدف من عملية المتابعة أو التقييم للحملات الإعلانية يكمن في<sup>(1)</sup>:

أ. معرفة مدى النجاح في تحقيق أهداف القائم بالاتصال .  
ب. الاستفادة من التجربة في إعداد الحملات الإعلانية اللاحقة لاسيما إذا كانت ذات أهداف مماثلة. ويمكن معرفة مقومات العملية من ناحية الأوجه الإيجابية والأوجه السلبية أثناء سير الحملات الإعلانية والتي تبين رد فعل الجمهور وتكون معرفته في أكثر من أسلوب ، لذا يجب التمييز بين نوعين من محددات نجاح العملية الاتصالية<sup>(2)</sup>:  
- المحددات الذاتية: وهي التي تتصل بالمتغيرات التي تنبع من طبيعة القائم بالاتصال كمدى وضوح أهدافه ، وإمكاناته المادية والبشرية.. الخ.

- المحددات الموضوعية: وهي التي تتصل بالبيئة الداخلية والخارجية التي مارس في إطارها القائم بالاتصال وظيفته الاتصالية عن طريق منطلق الحملة الإقناعية. عليه يجب معرفة أهمية الحملات الإعلانية في اختيار أنسب الوسائل المهنية لتعبئة الجماهير، وأن التتابع في الحملات الإعلانية يساعد على إزالة المعوقات أمام الأهداف المرسومة ويزيد من المؤيدين وينجح في التغلب على المحاولات التي تحاول طمس الحقائق في أغلب الأحيان<sup>(3)</sup>.

والحملات الإعلانية إذا ارتبطت بزيادة المعرفة حول مسألة معينة، أو تغيير سلوك معين، أو تشجيع حالة معينة، فإنها في حقيقتها تسعى إلى الإقناع بوجهة نظر أو سلوك أو وضع ما، ولنجاح حملة تسعى إلى هدف غير سهل كهذا، فإنها تحتاج عادة إلى تنسيق وتخطيط، وإدارة حملة فعالة فإن التخطيط بحاجة إلى تحديد الحاجة والأهداف، ومن ثم

1 د. محمد منير حجاب : الإعلام والتنمية الشاملة ، ط3 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص126 .

2 المصدر نفسه : ص126 - 127 .

3 د. محمد سيد محمد : الإعلام والتنمية ، م . س . د ، ص 241 .



تطوير الخطة وتعديلها وتطبيقها تبعاً لاختيارها مسبقاً ومن ثم تقييم فعاليتها ومراجعة الإجراءات<sup>(1)</sup>. وهناك ثلاث طرق لقياس وتقييم أثر الحملات الاعلانية وهي<sup>(2)</sup>:

1. التقييم أثناء الحملة.
2. التقييم فور انتهاء الحملة لتحديد نجاحها وإخفاقها وأوجه القصور فيما يتعلق بإحداث الأثر المطلوب والذي يعرف بالتقييم البعدي.
3. التقييم الاسترجاعي: ويجري هذا التقييم بعد ستة أشهر في الأقل من انتهاء الحملات الاعلانية للاختبار البعدي والقبلي فضلاً عن معرفة أحسن الطرق والوسائل لمعالجة المشاكل إذا حدثت في المستقبل، لأن نتائج التقييم سوف تساعد على معرفة الحلول التي تفيد مستقبلاً عند تصميم حملات مشابهة لتلك الحملة التي تم تقييمها<sup>(3)</sup>. لذا فإنه عند تصميم الحملات الاعلانية يؤخذ بنظر الاعتبار بحوث الاتصال، أو البحوث المبنيّة على المعرفة بالاشتراك مع البيانات والتغذية المستقبلية حول مشاهدي الحملات أو الجمهور المستهدف بالحملة وطريقة تقييم الشكل، كل هذه وضعت علماء الاتصال في إطار واحد مع ممارسي حملات الاتصال بدلاً من خلق التوتر بينهم، أي عندما ينتقد منظرو الإعلام القائمين على الحملات ويقولون لهم حملتكم فاشلة، لابد أن يقدموا أدلة وشواهد على فشل الحملات الاعلانية أي أنهم يجب أن يخبروا القائمين على الحملات: هل القصور في المضمون أو في المشاهدة؟<sup>(4)</sup>. ومما تقدم نرى أن التقييم يساعد في إظهار مدى نجاح أو إخفاق الحملة ابتداء من تصميمها وتنفيذها وحتى نهايتها وفيما إذا حققت الأهداف المرسومة لها عن طريق الموضوعات التي تناولتها أم لا.

1 فاروق عمر علي : وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام، دراسة تقويمية في الحملة الإعلامية الأمريكية الممهدة على العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2004، ص 128.

2 د. إبراهيم أبو عرقوب : م . س . د . ص 234.

3 المصدر نفسه: ص 234 - 235.

4 د. حميد جاهد محسن الدليمي: الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم - المصدر السابق، ص 47.



وكل ذلك يعطي إشارات ايجابية للتقييم عن طريق الحملات ومنها متابعة ورصد آراء الجمهور وسلوكياته ، ومعرفة رد فعل الجمهور تجاه سياساتها وخدماتها أي يجب أن تأخذ الشركة بالحسبان الأحداث والقضايا المؤثرة أو سلوك الآخرين وتستجيب لها بالشكل المناسب ، ويؤدي القيام بذلك إلى التوصل إلى علاقات متبادلة المنفعة المرتبطة بالشركة عن طريق برنامج عمل مشترك ومثمر معها بما في ذلك المستخدمون والمستهلكون والموزعون والمنتجون .. وغيرهم . لذلك نرى إن برامج حملات العلاقات العامة الاعلانية منها عند الإعداد والمباشرة بالتنفيذ يجب الأخذ بالاعتبارات الأهداف الأساسية والرئيسة للشركة هي أولاً العمل على تحسين صورة ايجابية مشرقة لها ، وهذا يتطلب جهداً يرتبط بمصداقية في زيادة الجودة ورفع كفاءة نوعية الخدمات المقدمة إلى الجمهور لأن إعداد وتنفيذ الإعلانات والاهتمام بالجمهور سيؤدي في النهاية إلى نتائج غير مرضية ومشجعة نحو الشركة والسعي لإيجاد البدائل . وثانياً عند التخطيط لحملة اعلانية لابد من إطلاق اسم معين على الحملة التي تشنها واستخدام أفضل الأساليب التي تؤدي إلى تحقيق نتائج جيدة واختيار الوقت المناسب والملائم مع التقصي لاختيار وسيلة واحدة أو أكثر لتلائم حملتها الاعلانية .



### المبحث الثالث :

#### الحملة الاعلانية ودورها في زيادة فاعلية السلوك الاستهلاكي

تهدف الجهود والأنشطة التسويقية عادة إلى زيادة المبيعات من السلع والخدمات ويمكن تحديد دور الاتصال الاعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي المستهدف<sup>(1)</sup>.

إن الاتصال الاعلاني المؤثر يساعد أحياناً في تغيير الاتجاهات لمدة زمنية محددة أو يسهم في بناء اتجاهات ايجابية مواتية نحو السلع (والماركات) الجديدة، ومعنى ذلك أن الاتصال الاعلاني يسهم بدرجة كبيرة في تحقيق الشراء على سبيل التجربة ولمرة واحدة أو ما يمكن أن نسميه الشراء التجريبي، أما الشراء الدائم والمتكرر للسلعة فيتوقف على العديد من العوامل أهمها كيفية إدراك نوعية السلعة من قبل المستهلك، ومدى الرضا عن السعر المدفوع ومدى تقبلها للدوافع والحاجات التي تشبعها ومدى قبول الجماعات المهمة والمؤثرة للفرد في القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وتتمثل هذه الجماعات في العائلة والأصدقاء وقادة الرأي<sup>(2)</sup>. ويلاحظ أن الاتصالات الاعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها لكنها تسهم في خلق مناخ ايجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي . وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتميزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة، لذا فإن الاتصالات الاعلانية تؤدي وظيفة مهمة تتمثل في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك وتقليل درجة الشك أو عدم اليقين لديه في أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح . وتسهم الاتصالات الاعلانية في إحاطة المستهلك بالعلم والمعرفة عن

1 M. wayne, Delozier, " the Marketing communication process", New York M, Craow Hill – Bookl company, 1972, p- 225

2 محمد رشيد طهاسم ال عيسى : م . س . د . ص 52 - 53 .



السلع والخدمات في السوق، فضلاً عن إخباره بالمنافسة البيعية التي تتولى عملية البيع والتوزيع ، وتدلل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها في بعض الأحيان وهذا ما يتيح للمستهلك القدرة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة ، وبتقديم هذه المعلومات والبيانات ، تقدم الاتصالات الاعلانية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك عن طريق توفير عمليات البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات التي قد تتطلب بعض الوقت للوصول إلى قرارات شرائية مناسبة<sup>(1)</sup>.

ونجد هنالك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر في سلوك المستهلك وتجعله يتصرف باتجاه معين. ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً . فالفرد في بداية حياته يكون متأثراً بشكل مباشر وكبير بالأسرة التي يعيش فيها وفي مرحلة لاحقة من عمره عن طريق تأثره بالأصدقاء والمعارف الذين يؤثرون في تصرفاته ، وكذلك يتأثر بالظروف البيئية الموجودة في المجتمع الذي يعيش فيه من قيم وعادات ومعتقدات . إذ يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل والقوى منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص الفرد دون غيره من الأفراد أو ما يطلق عليه أحياناً بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص هذا الفرد بصفته كائناً حياً اجتماعياً له علاقة ببيئته المحيطة ، ويطلق على تلك العوامل بالعوامل المؤثرة الخارجية أو العوامل البيئية الخارجية<sup>(2)</sup>.

ويمكن ان نشير إلى ان هناك نوعين من المؤثرات التي تؤثر في سلوك المستهلك هي :

1 . د. سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم : مقدمة في الإعلان ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1999 ، ص 66-67 .

2 . د. شهاب إبراهيم خداد ود. نظام موسى : أساسيات التسويق ، دار الحامد ، عمان ، 1998 ، ص 74 .



**أولاً: المؤثرات الخارجية :** وتضم ما يأتي :

1. الثقافة : Culture .
2. الطبقات الاجتماعية Social Class .
3. العائلة : Family .
4. قادة الرأي : Opinion leadership .

**ثانياً : المؤثرات الداخلية :** وتضم ما يأتي :

1. الدوافع والحاجات Motivation and Needs .
2. نمط الشخصية personality .
3. الإدراك perception .
4. القيم Values .
5. نمط المعيشة lifs style .

ومن ملاحظة أشكال التفاعل بين تلك المؤثرات يمكن لمديري التسويق والإعلان التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط لاستراتيجيات التسويق ومنها الإعلان .

**أولاً : المؤثرات الخارجية External factor**

تعد المؤثرات الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر في سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته ، ويمكن تقسيم المؤثرات الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك على نوعين<sup>(1)</sup> .

1. مؤثرات لها تأثير عام على الأفراد مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية وتطور المجتمعات .
  2. مؤثرات لها تأثير مباشر، لتفاعل الأفراد المستمر مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي .
- وسنوضح أثر كل من هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في مجال الإعلان والحملة الاعلانية :

**1. الثقافة : culture**

---

1 . د. محمد فريد الضحى : الإعلان . م . س . 2 . ص 115 .



تختلف وتتعدد تعريفات الثقافة بقدر اختلاف وتعدد الأفراد أنفسهم ، فهناك من يرى أن الثقافة <sup>(1)</sup> عبارة عن مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد الأفراد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم أفراداً في المجتمع <sup>(1)</sup> . وهناك من يعرف الثقافة من وجهة نظر السلوك الشرائي بأنها " مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم السلوك الشرائي لأفراد مجتمع ما <sup>(2)</sup> . وتؤثر هذه القيم والمعتقدات على السلوك الشرائي بصفة عامة. وهكذا فإن المستهلك غالباً ما يكون تلميذاً لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه . فالنظام الثقافي لهذا المجتمع يمد الفرد بالمعايير التي يمكن استعمالها في إسناد المعاني المشتركة إلى المصطلحات والمفاهيم المعرفية التي يلتزمون بها. ومن ناحية أخرى، تسهم التقاليد والقيم في تشكيل الهياكل المرجعية السلوكية Behavioral frames of Reference لأفراد المجتمع والتي تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم، كما تحدد في كثير من الأحيان قبول أو رفض بعض السلع أو الخدمات .

إن التغير في عامل الثقافة يؤثر على النشاط الإعلاني وكذلك يؤثر على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق على قطاعات ، وتطوير المنتجات والعديد من الاستراتيجيات التسويقية . إذ إن تنامي رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها. ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع وفي الوقت نفسه يعكسها، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستعمال السلعة، فضلاً عن ذلك نجد أن الإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع فعلى سبيل المثال فإن الكثير

1 د. محمد فريد الصبحي : المصدر السابق ، ص 115 - 116 .

2 ناجي مغلا : أصول التسويق المصرفي . بلا مكان طبع ، 1994 ، ص 98 - 99 .



من الإعلانات التي تكون مقبولة في بعض المجتمعات والتي قد تستعمل فيها بعض العلاقات العاطفية في توضيح فكرة الإعلان لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان ومنها البلدان العربية نظراً لتعارضها مع القيم الروحية والدينية السائدة في مثل هذه المجتمعات<sup>(1)</sup>.

## 2. الطبقات الاجتماعية Social class :

يقصد بالطبقات الاجتماعية: <sup>(1)</sup> مجموعة من الأفراد المتجانسين ولديهم تقارب واضح في العديد من النواحي في حياتهم اليومية<sup>(2)</sup>، مثل طريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك وغيرها، ويرى Kotler الطبقات الاجتماعية بأنها <sup>(3)</sup> تقسيمات في المجتمع يتشارك أعضاؤها في قيم واهتمامات وسلوكيات مشتركة<sup>(3)</sup>، وقد عرفها بعض الباحثين بأنها " تلك المجموعة من الأفراد التي تتشابه ببعض المواصفات مثل الدخل، طريقة العيش، القيم، الاهتمامات، التطلعات والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة"<sup>(4)</sup>. والطبقة الاجتماعية لا تتقرر بفعل عامل واحد كالدخل مثلاً ولكنها تقرر أيضاً عن طريق مجموعة متداخلة من عوامل عدة مثل (المنصب، الدخل، التعليم، الثروة وغيرها من المتغيرات). وهناك من يقسم المجتمع على ثلاث طبقات اجتماعية هي: الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، فقد ينتمي الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة يحكم أحد العوامل التي يمتاز بها (فالفرد يعمل في مجال التجارة) فهو في هذه الحالة أحد المنتمين إلى طبقة التجار، وهو في الوقت نفسه أحد أعضاء الطبقة الغنية ضمن المجتمع، ومن الصعب اعتماد أحد المعايير في تقسيم المجتمع على طبقات ولا سيما معيار الدخل، وقد يفيد مسؤولو التسويق من دراسة ومعرفة الطبقات

1. د. فحطان العبدلي وبشير العلاق : التسويق أساسيات ومبادئ، عمان، دار زهران، 1999، ص 87.

2. د. تبشير المعجزة، التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد، 2005، ص 53.

3 Kotler, philip - Marketing Management - 6th ed : prentic Hall , Englewood cliffs, New Jersey , 1988 , p . p. 128-129.

4. د. فحطان العبدلي وبشير العلاق : التسويق أساسيات ومبادئ، المصدر السابق، ص 85.



الاجتماعية ذلك أن الأفراد ضمن كل طبقة يميلون لأن يتصرفوا بطريقة متشابهة بما فيها السلوك الاستهلاكي ، ومن ثم يمكن ملاحظة سلوك الطبقة الاجتماعية في تفضيلاتهم لمنتجات أو علامات تجارية محددة مثل الملابس ، الأثاث ، المنازل ... الخ ، إذ إن تقسيم السوق على فئات متعددة على أساس ( الدخل ، والعمر ، وطبيعة العمل ... الخ ) . يجعل من عملية توجيه الجهود التسويقية إلى فئة معينة من المستهلكين عملية محددة ومنها الجهود الإعلانية . وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة ، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع على فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود . فسلعة مثل المجوهرات أو الماس ، تحتاج إلى متاجر معينة لتسويقها أو توزيعها وكذلك فإن الإعلان عنها يحتاج إلى أفكار معينة ووسائل إعلانية معينة وسعر معين ... الخ .

### 3. العائلة : family

العائلة من الجماعات الأولية التي تؤثر في سلوك الأفراد ، فكل فرد ينتمي إلى عائلة ، فقد يكون بعض أفراد العائلة لهم تأثير كبير على الآخرين ، كأن يكون الأب أو الأم أو الأخ الأكبر ، كما أن دور كل فرد في العائلة له تأثير في مرحلة ما من دورة حياة العائلة ، فعندما يكون طفلاً يكون له تأثير معين وعندما يكون الوحيد لعائلته يكون له تأثير أكبر وعندما يكون الصبي الواحد مع مجموعة من الفتيات يكون له تأثير مختلف في بعض المجتمعات وعندما يكبر يبدأ بنوع من الاستقلالية عن تأثير الآخرين<sup>(1)</sup> .

إن تأثير العائلة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله ، فالعديد من الأفراد يتبعون الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة ، على مستوى العائلة والتي تم التعود عليها مدة طويلة

1 د. فحطان العبدلي ود. بشير الملاي : التسويق أساسيات ومبادئ ، المصدر السابق ، ص 84-85 .



من الزمن ، وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تحتاج مدة طويلة لكي يتخذ قراراً خاصاً بها . ويمكن عدّ العائلة وحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء ، لهذا على رجال التسويق أن يميزوا بين الأسر ولاسيما تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة فأراء الأطفال مثلاً لها تأثير كبير في العديد من قرارات شراء السلع الميسرة ولاسيما المواد الغذائية منه<sup>(1)</sup>.

وقد أثرت التطورات الاقتصادية والاجتماعية في المدة الأخيرة في تكوين الأسرة وأنماط شرائها، فقد تغير الدور التقليدي الذي يقوم به كل من الزوج والزوجة، لهذا فإن تحليل أدوار الأسرة والتغير الذي طرأ في تخطيط النشاط الاعلاني مؤثر في تصميم الرسالة الاعلانية ، فالدراسات التي أجريت في مجال تغير الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء العائلة من مؤثرين ومستخدمين ومتخذي القرار<sup>(2)</sup>. فضلاً عن أن دراسة دورة حياة العائلة وتطور مراحلها أدى إلى التركيز والانتباه على الاستعمالات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل فمثلاً وضحت الدراسات أن العائلة الصغيرة وحديثة التكوين تكون لها احتياجات تختلف عن احتياجات تختلف عن احتياجات العائلة الكبيرة وقديمة التكوين ويفيد هذا في تخطيط الحملات الاعلانية على هذه الفئات .

#### 4. قادة الرأي Opinion Leadership

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من المجاميع الصغيرة والتي لها تأثير مباشر عليه والتي ينتمي إليها الفرد، مثل الأسرة أو الأصدقاء أو الجيران أو زملاء العمل ، إذ يتفاعل الفرد معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائمة ، ويفهم من قادة الرأي التي ينتمي إليها الفرد والتي

1 فحطان العبدلي ود. بشير العلق : التسويق أساسيات ومبادئ ، المصدر السابق ، ص 84 - 85 .

2 د. فحطان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي : الدعاية والإعلان ، م . س . د ، ص 174 .



تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر في آرائهم وطموحاتهم ، لهذا فإن قادة الرأي<sup>(1)</sup> الفئة التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائم الفرد هذا، وكل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من قادة الرأي في وقت واحد<sup>(2)</sup>. لذلك نرى ان المستهلكين يميلون الى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز على إعجابهم ، إذ يتطلعون الى أن يحفظوا بمكانته لهذا السبب نجد أن قادة الرأي أصبحت من الأساليب التي يستعملها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، إذ يؤثر قادة الرأي على الفرد من زاويتين<sup>(3)</sup>:

1. تكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة لهذا فهي تؤثر في مواقف الفرد إذا كانت هذه الجماعة تناسبه.
2. كما أنها تسبب ضغوطاً للتكيف بحيث قد تؤثر على اختيار الفرد للمنتوج أو العلامة التجارية .

وفي هذا الإطار مثلاً يقوم المعلن باستعمال مشاهير الرياضة أو الفنانين من النجوم أو الخبراء في اختصاص معين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين ، فالمستهلكون يحددون تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير والتي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من حياة المستهلكين ، فمثلاً على سبيل المثال يعد بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية ، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الحظر المرتبطة بشرائها زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم تأثير قادة الرأي في ذلك ويؤدي الإعلان دوراً مهماً في هذا الموضوع عن طريق<sup>(4)</sup>:

- أ. تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين .

<sup>(1)</sup> ليسير المعجزة : التسويق المعاصر في م . م . س . د . ص 54 .

<sup>(2)</sup> op.cit, p.130.Kotler

<sup>(3)</sup> د. قحطان بنز العنلي ود. سمير عبد الرزاق العنلي : م . م . س . د . ص 174-175 .



ب، الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الاعلانية أو البريد والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثيرهم في الرسالة واقتناعهم بها عن طريق التوجيه باستعمال السلعة وتعدد مزاياها . وفي حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقي في مجال معين يمكن الإفادة من أحد المشاهير بديلاً عن هذا الأسلوب.

### ثانياً : المؤثرات الداخلية :

يركز الباحث وبشكل أساس على دراسة الدوافع والحاجات وآلية ظهورها ونمط الشخصية وأثرها في السلوك الشرائي والإدراك والعوامل المؤثرة فيه والمواقف وآلية تشكلها وإمكانات تغييرها وأخيراً القيم ونمط المعيشية الخاصة به ، وقد توخينا الحيلة من التعمق في تفاصيل النظريات والتحليلات للعناصر المذكورة، كي لا نذهب بعيداً عن إطار الهدف الذي نسعى إليه في هذا المبحث عن طريق دراستها وهو التعرف على تأثيرها في قرار الشراء لدى المستهلك وعلى آليات هذا التأثير .

### 1. الدوافع والحاجات Motiovation and Needs :

تعد دراسة الدوافع والحاجات من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع التي تؤدي إلى توجيه الفرد وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين ، ومن ثم يجب على رجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة أن يدرسوا ويفهموا دوافع الشراء وحاجات المستهلك لتساعدهم في التخطيط وتصميم النشاط الاعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الاعلانية على رموز معينة تشير إلى ربط استعمال السلعة أو الخدمة بدافع معين لدى المستهلك ومن ثم تحويل هذه النقاط إلى أوتار أو نقاط بيعية اعلانية متصلة



بالحاجات المختلفة للأفراد، ومن ثم تنعكس على السلوك الاستهلاكي للفرد<sup>1</sup>.

### أ. الدوافع Motivation :

يمكن تعريف الدوافع بأنها : القوة الداخلية لدى الأفراد والتي توجه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف معين، لذلك ينظر الباحثون وعلماء التحليل النفسي إلى منشأ الدوافع ، فنراهم جميعاً متفقون على أن ظهور الدوافع هو عامل غريزي بحث ولكن السعي لإرضائه هو فعل ونشاط نفسي معدل يهدف إلى الحد من حالة التوتر التي يسببها الدافع وترتكز نظريات " التحليل النفسي على مفهوم الذات والحقل النفسي وصراع الدوافع ومثلث ماسلو للحاجات .. الخ " في تعليل ذلك على مبدأ الـ Homeostatic الذي يسلم بوجود آلية ضبط وتسوية وتفضل ذاتي تسمح للفرد بالتوازن النفسي عن طريق تخفيف التوتر الناتج عن الدوافع وهنا تظهر الحاجة ، فالحد من حالة التوتر يؤدي إلى الحاجة والحصول عليها<sup>(2)</sup> . إن عدم تحقيق الأهداف أو إشباع الحاجات قد يؤدي بالطبع إلى زيادة حدة التوتر ومن ثم الإحباط الذي ينتج عن الإحساس بالفشل الذي يحط من كرامة الإنسان وإحساسه بذاته، الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ الفرد العديد من الأساليب للدفاع عن النفس واسترداد هذه الكرامة المسلوقة ، ومن أهم هذه الأساليب ما يأتي<sup>(3)</sup>:

1. التبرير Justification :- إذ يلجأ الفرد في هذه الحالة إلى تبرير هذا الفشل وخلق شتى الأعذار حتى يخفف عن نفسه عبء تحمل الإحساس بالفشل أو الخسارة .

2. الإسقاط Projection :- وهو الاعتقاد بأن الآخرين يمتلكون الأحاسيس نفسها التي لدينا ، فالإنسان يسقط من داخله على الآخرين لتبرير موقف معين والتخلص من الإحباط، لذلك يلجأ سائق السيارة

<sup>1</sup> د. فحطان بدر العبدلي ، سمير عبد الرزاق العبدلي ، الدعاية والإعلان ، المصدر السابق ص 174 .

<sup>2</sup> د. محمد الوفاي : الإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، د . ت . ص 93 .

<sup>3</sup> المصدر نفسه : ص 98 - 100 .



في حادث تصادم إلى لوم السائق الآخر أو يذم أحداً أو ينعت به بصيغة لديه هو بصرف النظر عن وجودها في المنعوت .

3. **العنف Aggression :-** أو العدوانية وهو أن يلجأ الإنسان إلى استخدام العنف كطريقة لاسترداد كرامته وهذا يفسر جزئياً كثرة أعمال العنف في الأحياء الفقيرة إذ يشيع الإحباط نتيجة الفقر ومن ثم يلجأ إلى العنف والعدوانية للتعويض أي (الدفاع عن النفس) .

4. **التناهر Regression<sup>(1)</sup> :-** أي التراجع للخلف والتصرف كما لو كان طفلاً أو إنساناً غير مسؤول ويتبنى الإنسان في هذه الحالة سلوكاً طفولياً أقل بكثير من سنه أو مكانته الاجتماعية .

5. **التناسي Repression :-** أي أن يحاول الشخص أن ينسى هذه الحاجة ويتظاهر بأنها لم تكن ويبتلع الإهانة الناجمة عن جرح كرامته.

6. **الانسحاب أو التحويل withdrawal :-** وهو أشبه بأسلوب التناسي ولكن في هذه الحالة الشخص لا ينسى أو يتناسى بل ينسحب كلياً من الموقف ويحاول التعويض عن طريق القيام بفعل آخر يستطيع القيام به مثل السيدة التي تجد صعوبة في التطريز لهذا تفضل أن تشتري مطرقات جاهزة .

7. **احلام اليقظة Autism :-** عندما يعجز المرء عن تحقيق أمنية أو إشباع حاجة له في الواقع يلجأ إلى تحقيق ذلك في الخيال وأحياناً ما يلجأ المعلنون إلى هذه الخدعة عن طريق جعل الإعلان حالماً وعاطفياً بحيث يشعر المتلقي وكأنه يعيش في هذا الجو الذي يصوره له الإعلان، فإذا ظل الإنسان يحلم بهذه السلعة في يوم ما سوف يسعى جاهداً للحصول عليها عندما تتاح له الفرصة وأحياناً يستخدم هذا التكتيك بطريقة أخرى فالإعلان يعد المشتري المرتقب بتحقيق (حلم يقظة) معين إذا اشترى هذه السلعة .

1 محمد رشيد طاطم العيسى : دراسة الجاهات المستهلك العراقية إزاء الإعلانات التلفزيونية المعروضة في مرسلز mbc ، أطروحة دكتوراه ، م . س . د ، ص 65-66 .



8. التوحيد Identification :- أي يلجأ الشخص المحيط للتوحيد أو التعاطف مع الآخرين وتستهمل هذه الظاهرة كثيراً في الإعلان، مثلاً في إعلانات مستحضرات التجميل تبدو الفتيات في قمة الجمال حتى تتوحد معهن المستهلكة وتستهمل مثلهن السلعة المعلن عنها نفسها من أجل وجه أجمل أو شعر أكثر نعومة ... الخ .

ويمكن تقسيم الدوافع على تقسيمات عديدة وهذه التقسيمات تعتمد على أساس الزاوية التي ينظر إليها وهي<sup>(1)</sup>:

أ. من حيث طبيعة الإنسان فتقسم على الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة، إذ إن الدوافع الفطرية هي تلك الدوافع التي ترتبط بفطرة الإنسان ولها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية للإنسان كالحاجة إلى المأكل والتي تدفع بالإنسان إلى تناول الأكل والحاجة إلى الملبس والماوى وغير ذلك . أما الدوافع المكتسبة فلها علاقة بما يكتسبه الإنسان من العائلة مثلاً أو المجتمع .

ب. من حيث مراحل تصرف المستهلك تقسم على دوافع أولية ودوافع انتقائية ، فالدوافع الأولية هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها من السلع مثلاً تفضيل الشاي على القهوة . لذلك تتنافس الشركات التي تنتج السلع والخدمات للتأثير في المستهلك . أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع المستهلك إلى انتقاء علامة دون غيرها من العلامات فإذا دخل أحد المستهلكين متجرأ وشاهد مجموعة من السلع ذات علامات مختلفة واختار إحدى هذه العلامات دون غيرها فهذا يعني انه قام بالانتقاء من بين هذه العلامات .

ج. من حيث طبيعة وسلوك المستهلك تقسم على دوافع عاطفية ودوافع عقلانية، إذا كان القرار الذي يتخذه المستهلك لأسباب عاطفية،

1 د. فحطان العبدلي ود. بشير العلال : التسويق .. أساسيات ومبادئ ، المصدر السابق ، ص 75 - 76 .



فالدوافع هنا عاطفية، أما إذا كان القرار يستند إلى معلومات يمتلكها المستهلك فالدوافع هنا عقلانية .

#### ب. الحاجات Needs :

كانت الحاجة في علم النفس تشير إلى نوعين من الرغبات الإنسانية<sup>(1)</sup>:  
أ. حاجات فسيولوجية (عضوية) / وهي تشمل الحاجة إلى الطعام والهواء والكساء والسكن (الحماية) والجنس (لحفظ النوع البشري)، وهذه الحاجات موروثة ويشارك بها الجميع كما يوجد معظمها في الكائنات الأخرى التي تشترك معنا في العمليات الحيوية نفسها ، وإن دور البيئة المحيطة تعمل على تعديلها وتطويرها ويطلق عليها أحيانا اصطلاح - الحاجات الأولية - .

ب. حاجات نفسية (ثانوية / مكتسبة) وهي أقل قوة من الحاجات الأولية وأقل انتشارا ولا تتوحد عليها الأجناس كلها بل يكتسبها الفرد من بيئته ولا يتوارثها (بالمعنى العضوي للوراثة) من أمثلتها حاجة حب الظهور والتملك .. الخ، هذه الحاجات ثانوية تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن فرد إلى آخر . لذا فإن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما والحاجة تعني ببساطة الافتقار إلى شيء مقيد وهي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة<sup>(2)</sup> ، لذلك فإن الحاجة هي ذلك الشيء النفسي أو الاجتماعي أو العضوي الذي يحتاج إلى إشباع ، فالإنسان في حاجة إلى الصحة أو في حاجة إلى الشعور بالأمان ، وتؤدي الحاجة إلى بروز أو ظهور الرغبات (wants). ورجل التسويق لا يخلق الحاجة وإنما مهمته أن يخلق الرغبة وذلك عن طريق جعل المستهلك يدرك حاجاته ويعلمه بالسلع أو الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، وعليتنا أن نفرق بين الحاجة أو الرغبة وبين الطلب Demand \_ فالطلب هو رغبة

1 د. محمد الوفاقي : الإعلان ، المصدر السابق ، ص 94.

2 د. شفيق إبراهيم عداد ونظام موسى : أساسيات التسويق ، م . س . د . ص 81 .



تصاحبها قوة شرائية وان وجدت هذه العناصر الثلاثة (الحاجة، الرغبة، الطلب) تظهر ما نسميه بالطلب الفعال<sup>(1)</sup>.

وتشترك الحاجات والدوافع في مجموعة من السمات الأساسية هي<sup>(2)</sup>:

1. إن دوافع جديدة تتولد كلما تم إشباع دوافع قديمة .
2. لا يمكن إشباع أية حاجة بشكل كامل ونهائي .
3. إن الفشل والنجاح يؤثران في الدوافع .
4. دائما هناك حاجات جديدة عندما يعجز الفرد في تحقيق إحدى الحاجات .

5. الدوافع والحاجات تختلف من فرد إلى آخر .
6. عادة يتخذ الفرد سلوكا لإشباع أكثر من حاجة فمثلا يشتري ملابس لإشباع حاجات عدة وليس فقط الحاجة إلى الملابس ولكن حاجات أخرى نفسية وعاطفية واجتماعية .

إن الاهتمام بدراسة شخصية الفرد (أو المستهلك) عملية مهمة لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد أي إن الأفراد تختلف درجة استجابتهم للمؤثرات حسب طبيعة وخواص شخصية كل منهم ، وترتبط عملية الشراء بسلوك المستهلك وهذه تتعلق ضمن خطوات عملية لاتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء ولهذا فإنه يقع على عاتق رجل العلاقات العامة وتسويق المبيعات بصفة عامة ومصمم الإعلان بصفة خاصة دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية وذلك عن طريق فحص وتقييم الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتعقبها ، والعوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي ويساعد ذلك على بناء نماذج لسلوك المستهلك إذ يؤدي ذلك كله إلى معرفة وفهم تصرفات وسلوك الجمهور<sup>(3)</sup>.

1 .د. طاهر موسى : م . س . د ، ص 70 .

2 .د. محمد الوفائي : الاعلان ، المصدر السابق ، ص 97 .

3 .د. محمد فريد الصحن : الاعلان ، م . س . د ، ص 111 .



فقد قام الباحثون بتطوير نماذج (Models) عدة لسلوك الجمهور ومن بين أبرز هذه النماذج الآتي<sup>(2)</sup> :

#### 1. (نموذج المثير - الاستجابة Stimulus Response Model :

ويعني أن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة الجمهور بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن ، حتى لو كان ذلك يتقاطع مع مصالح الجمهور .

#### 2. (نموذج المستهلك سيد السوق Master of the Market Model :

يتبين لهذا الإنموذج على المعلن أن يتلاءم ويتكيف مع ميول ونزعات وأمزجة الجمهور، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات أما ايجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتعديلات والتغيير المقترح .

#### 3. (نموذج علم النفس الإدراكي Cognitive Psychology Model :

ويركز هذا النموذج على رغبة الجمهور بالمعرفة عن طريق الإعلان وإثارة أهم العوامل والمؤثرات التي تؤثر على جذب انتباهه لأهم فوائد ومزايا استخدام الخدمة .

#### 4. (الإنموذج الاقتصادي Economic Model :

يشير هذا النموذج القيام بترتيب الحاجيات من السلع والخدمات المعلنة في سلم تفضيل (Secale of Preference) واضعين عليه الأهم أولاً ثم يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية... وهكذا .

وخلاصة القول إن على رجل العلاقات العامة أن يأخذ بالاعتبار عند الإعداد لحملة إعلانية من الاعتماد على أسس ومعايير علمية تقوم على دراسة أهم الجوانب التي تؤثر على تصرفات الفرد تجاه السلع والخدمات ودراسة أهم المؤثرات النفسية والإدراكية في شراء السلعة واقتناء الخدمات وتقييم البدائل .

2 د. بشير عباس العلاق ود. علي محمد زباينة : الترويج والإعلان ، أسس نظريات - مدخل متكامل ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 1998 ، ص 421 - 422 .



## **الفصل الرابع**

# **تطور الاتصالات وشركات الهواتف**

## **النقالة في العراق**

المبحث الاول / الاتصالات وشركات الهواتف النقالة في العراق  
المبحث الثاني / اجراءات وادوات البحث المستخدمة







## المبحث الأول

### الاتصالات وشركات الهاتف النقالة في العراق

أدى الاحتلال الإنكليزي للعراق في القرن العشرين<sup>(1)</sup> إلى الاهتمام بواقع الاتصالات والبريد لأنها إحدى الأدوات الرئيسة للاتصال بالعالم الخارجي ، فتم الجمع بين دائرة البريد والبرق عام 1919م وبعدها تم تأسيس وزارة المواصلات والأشغال عام 1920م وكانت تضم في كنفها دائرة البريد والبرق وتعود البداية الأولى في تأسيس خدمة البرق (Telegraph) إلى الإنكليز وذلك لرغبتهم الشديدة في تحقيق الاتصال مع الشرق وقد استطاعوا إنشاء الخط السلكي من الهند إلى البصرة عن طريق البحر وإلى بغداد عن طريق قعر نهر دجلة في أواسط القرن التاسع عشر، وفي بدايات القرن العشرين ولد الهاتف ليكون أحد الوسائل الرئيسة في عالم الاتصالات والتواصل بين المجتمعات وقد استطاع الهاتف أن يحقق خلال مدة وجيزة ما لم تحققه الوسائل الأخرى ، فقد تم إنشاء ونصب أول بدالة هاتفية بالعراق والشرق الأوسط بسعة (300) رقم في البصرة (العشار) عام 1920م وكذلك أيضاً تم نصب بدالة يدوية في بغداد في العام نفسه بسعة (500) رقم وأخذت رقعة الخدمة الهاتفية بالتوسع نتيجة زيادة الطلب عليها أما في بقية المدن ، فقد شهدت أيضاً توسعاً ملحوظاً في طلب تلك الخدمة كنتيجة طبيعية لزيادة الكثافة السكانية فما كان من البريد والبرق والهاتف إلا أن تعد مشاريع وخططاً طموحة لتغطية تلك الزيادات وبذلك دعت الحاجة من الناحية الفنية والإدارية والبشرية للمصلحة إلى التوسع في عملها فأصبحت مؤسسة البريد والبرق والهاتف، المسؤولة عن تشغيل وإدامة وصيانة منظومات الاتصالات السلكية واللاسلكية وإنشاء الشبكات الأرضية. وبعد مدة من الزمن

<sup>1</sup> مُستل من موقع وزارة الاتصالات العراقية بتاريخ 2008/9/10 على الموقع الاتي :

[www.iragimoc.net](http://www.iragimoc.net)



استطاعت المنشأة تغطية مراكز المحافظات والأقضية جميعها بالخدمات الهاتفية ومن ثم تغير اسمها ليصبح على ما هو عليه الآن الشركة العامة للاتصالات والبريد سنة 1997م وكذلك استطاعت الملاكات الفنية والهندسية التابعة لها من مواكبة التطور الحاصل في مجال الاتصالات، فمع دخول الكابل الضوئي optical fiber في ثمانينيات القرن الماضي بدأ عصر جديد وهو عصر الاتصالات الضوئية وتم تغطية أنحاء القطر كافة بشبكة ضوئية ، ولذلك فقد تم تأسيس وزارة الاتصالات في أيلول من عام 2003م بعدما كانت الشركة العامة للاتصالات والبريد إحدى تشكيلات وزارة النقل والمواصلات ، والتي تتكون من الشركة العامة للاتصالات والبريد والشركة العامة لخدمات الشبكة الدولية والمعلومات<sup>(\*)</sup> .

ومما تقدم يلاحظ أن الاتصالات ستبقى واحدة من الوسائل المهمة والمتقدمة والتي تستخدم لإدامة التواصل وتقديم الخدمات للمجتمعات ، إذ أصبحت الهواتف النقالة في أهميتها عند الناس كالمطبخ الذي لا تكاد تخلو منه شتى أنواع الأطعمة .

إذ شهد العراق بعد انتهاء الحرب عام 2003م تنافس العديد من شركات الهواتف النقالة (الموبايل) التي قامت بعرض أبرز خدماتها في مجال الهاتف النقال (الموبايل) إذ كان التنافس بين أبرز تلك الشركات هي شركة عراقنا والتابعة لمجموعة شركات أوراسكوم في أغلب مناطق الوسط وفي جنوب العراق استحوذت على تلك المناطق شركة أثير والتابعة لمجموعة اتصالات mtc الكويت ، وفي شمال

---

<sup>\*</sup> تم تأسيس شركة عامة تابعة لوزارة النقل والمواصلات سابقاً وزارة الاتصالات حالياً تسمى الشركة العامة لخدمات الشبكة الدولية للمعلومات في 11 كانون الأول 1999 بموجب قانون الشركات العامة رقم 22 لسنة 1997 ، وبعد أن انفصلت وزارة النقل والمواصلات أصبحت الشركة تابعة إلى وزارة الاتصالات العراقية . حيث تهدف الشركة إلى تقديم خدمات الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت وخدمات الشبكة الوطنية الانترنت وخدمات البريد الالكتروني والمشاركة في تصميم وتنفيذ شبكات الحاسبات والمعلوماتية وتصميم المواقع الإعلامية وتقديم الاستشارات في هذا المجال .



العراق شركة أسيا سيل والتي تُعد أول شركة عراقية مُتخصصة في خدمة الهاتف النقال ، إذ باشرت تلك الشركات بعد انتهاء الحرب في 2003/4/9م وحصولها على رخص من وزارة الاتصالات التي تم إعادة تأسيسها أبان مدة مجلس الحكم الانتقالي في العراق . وفيما يلي أبرز تلك الشركات المتخصصة في خدمة الهاتف الجوال(الموبايل) في العراق وهي كما يلي:

1. عراقنا .
2. أسيا سيل .
3. اثير(زين)<sup>(\*)</sup> .
1. شركة عراقنا :

تُشكل شركة عراقنا إحدى تشكيلات شركات أوراسكوم اللاسلكية ، فقد تم منح ترخيص فتح شبكة نقال عراقية إلى اتصالات أوراسكوم اللاسلكية في تشرين الأول عام 2003م ، وتشغل شبكة أوراسكوم في مصر وتونس والجزائر والباكستان وعدد كبير من البلدان الأفريقية ويؤهل هذا النظام اتصالات أوراسكوم المصرية فيما يتعلق بمشغلي الشبكة النقالة الخاصة بـ(GSM) الرئيسة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وقد رعت اتصالات أوراسكوم العرض الخاص بتشغيل رخصة(GSM) في العراق وهي بذلك توفر خدمات إرسال هاتفية شاملة في المنطقة المركزية في العراق والتي تشمل بغداد العاصمة وعدداً من المحافظات المجاورة والتي تمثل 40% من سكان الشعب العراقي الكلي<sup>(1)</sup> .

تُعد شركة عراقنا للهاتف النقال الشركة الأولى التي أدخلت تقنية الاتصالات النقالة في العراق إذ بدأ عملها فعلياً بتاريخ 2004/2/14م

<sup>\*</sup> استطاعت شركة اثير من شراء أسهم شركة عراقنا ودمجها تحت اسم والعلامة التجارية الجديدة زين Zain للاتصالات المتنقلة وبتاريخ 6 / يناير / 2008 .

<sup>1</sup> عبد الرحمن علي سعود : م . س . د . ص 192



أي بعد ثلاثة أشهر من توقيع العقد الخاص بفتح شبكة النقال في العراق ، وقد استطاعت خلال سنة الحصول على أكثر من مليون مشترك ، وقامت بتغطية الرقعة الجغرافية الممتدة من وسط العراق إلى أقصى غربه ، وبدأت بفتح فروع لها في جنوب العراق بهدف توسيع نطاق عملها .

#### ▪ الهيكل الإداري والتنظيمي للشركة :

تتكون الشركة من عشرة أقسام ، فضلاً عن المكتب الإداري التنفيذي الذي يكون في قمة الهرم والذي يضم في مكوناته رؤساء الأقسام جميعهم في الشركة ويكون مسؤولاً عن إدارة الشركة بصورة عامة ، واتخاذ القرارات الحاسمة التي تتعلق بنشاط الشركة ، وتكون أقسام الشركة مما يلي<sup>(1)</sup> :

1. **القسم القانوني :** ويختص بالأمور القانونية التي تتعلق بعمل الشركة وتعاملها مع الجمهور الداخلي والخارجي .
2. **القسم الإداري :** وهو القسم المسؤول عن متابعة وإنجاز الأمور الإدارية الخاصة بموظفي الشركة وعملها .
3. **قسم خدمة الزبائن :** يعمل هذا القسم على مدار (24) ساعة يومياً ويقدم الخدمة المجانية لزبائن الشركة عن طريق الرد على استفساراتهم وشكاواهم المتعلقة بخدمة الهاتف النقال عن طريق هواتف الشكاوى .
4. **قسم الموارد البشرية :** وهو القسم المسؤول والمختص بتعيين الموظفين في الشركة والعمل على تطوير قابلياتهم عن طريق الاختبارات المستمرة وإقامة الدورات التدريبية والتطويرية للموظفين الجدد في الأقسام المختلفة .
5. **قسم العلاقات العامة :** يضطلع هذا القسم بمسؤوليات هامة ومتعددة ترتبط بنشاط المؤسسة سواء فيما يتصل بالعمل مع الجمهور

<sup>1</sup> عبد الرحمن علي سعود العيسوي : المصدر السابق ، ص 193-194 .



الداخلي للشركة وهو جمهور العاملين أو ما يتصل بالجمهور الخارجي وهو جمهور المستفيدين والمتعاملين مع الشركة سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، ويقوم هذا القسم أيضاً بالترويج والإعلان لخدمات الشركة والتنسيق بين أقسامها والسعي دوماً للمحافظة على سمعة الشركة .

6. **قسم المعلومات :** ويقوم بتوفير المعلومات اللازمة للأقسام كافة في المجالات المختلفة والتي تهتم وتخدم نشاط وعمل الشركة .

7. **القسم التجاري :** وينقسم على قسمين هما: قسم التسويق، وقسم المبيعات ويهدف نشاط هذا القسم إلى تحقيق أعلى نسبة من المبيعات وتسويق منتجات الشركة.

8. **القسم التقني :** ويختص بالأمور التقنية وإصلاح الأعطال التي تصيب شبكات الهاتف النقال التابعة للشركة .

9. **القسم المالي :** يختص هذا القسم بحسابات الشركة والعمل على تنظيمها وكذلك صرف رواتب العاملين فيها .

10. **قسم الأمن :** ويختص هذا القسم بتوفير الحماية والأمن لموظفي ومنتسبي الشركة .

#### ■ **أهداف الشركة :**

تسعى شركة عراقنا بالدرجة الأساس إلى تحقيق أهداف عدة وأهمها هو الربح المادي بالدرجة الأساس على اعتبار أنها شركة تجارية وتقوم بذلك من خلال تقديم خدمة الهاتف النقال (الموبايل) إلى الجمهور والمؤسسات، وكذلك تسعى للمساهمة والمشاركة في المجالات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية والعلمية ... وغيرها . إذ قامت الشركة بعرض العديد من المبادرات لتحسين جودة الخدمة والسعي إلى المحافظة على سمعة الشركة وكسب أكبر عدد ممكن من المشتركين . فقد قامت الشركة بمبادرات بعقد الاتفاقيات مع العديد من الجامعات والمؤسسات العلمية في العراق وذلك بغية الإسهام منها في دعم مسيرة التطور العلمي في



هذا البلد ويأتي ذلك ضمن أهداف الشركة التي تسعى إلى تقديم الخدمات المختلفة إلى الشعب العراقي، ولكن السمة الرئيسية والتي تعد سلبية لهذه الشركة أنها تعلن أشياء كثيرة ولا تطبقها<sup>(1)</sup>.

## 2. شركة آسيا سيل :

تعد شركة آسيا سيل " للهواتف المحمولة " ، الشركة الأولى في العراق ، هذا من حيث نطاق عملها الذي يغطي محافظات البلاد أغلبها باستثناء محافظتي أربيل ودهوك ، فقد أسست شركة آسيا سيل على يد رجل الأعمال العراقي فاروق مصطفى رسول في عام 1999م ، وهي التي أسست وللمرة الأولى في تاريخ البلاد بالعمل بنظام ال GSM<sup>(\*)</sup> منذ 2001/2/6م ، وقد حازت الشركة على رخصة العمل في كامل أرجاء العراق كافة بعد فوزها بعقد تأسيس خدمة الهاتف الجوال في المحافظات الشمالية عام 2003م ، وتمتد شبكة آسيا سيل العملاقة لتغطي معظم أرجاء العراق من شماله إلى جنوبه<sup>(\*)</sup> . ويقع مقرها الرئيس في محافظة السليمانية ، ولها أبنية ومقرات أخرى ، وعشرات المراكز في أنحاء العراق كافة<sup>(1)</sup>.

وتعد شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق (الموبايل) الشركة المتخصصة في العراق في مجال الاتصالات . وتتميز بتغطية فريدة وشاملة تمتد في كافة أرجاء العراق كافة وبوجود رابط قوي مع بقية الشركات الأخرى المجازة ، ويستطيع المشترك في خطوط آسيا سيل أن يتصل بالخطوط الأخرى كافة داخل العراق، ولكن هذه الشركة عليها مؤاخذات كثيرة من قبل مشتركيها والمؤسسات

<sup>1</sup> www.iraqna.com

<sup>\*</sup> وهو عبارة عن نظام أو مجموعة من الخطوط السريعة المرتبطة بالتمر الصناعي الذي يثبت على منطقتة معينة ويستفاد منها في إرسال الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني إضافة إلى توفير خدمة مكالمات الفيديو وتوفير الاتصال الدولي وشبكات الانترنت وتستخدم تردد فوق 5 ميجا .

<sup>\*</sup> مقابلة أجراها الباحث مع مديرة العلاقات العامة والمبيعات في بغداد الألسة شلق أحمد . بغداد بتاريخ 2008/7/14 .

<sup>1</sup> دليل شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق . العراق . دون سنة طبع . ص 3-4 .



المتخصصة في مجال الاتصالات عنها فلا بد لها أن تتقبل وتأخذ بالنقد الموجه لها .

إذ تطمح الشركة عن طريق سعيها إلى توفير أحدث الخدمات إلى مشتركها مع الاحتفاظ بالسمعة الجيدة وكسب ثقة جماهيرها مع الاحتفاظ بالمواقع الريادية في السوق العراقية للاتصالات ، إلا أن ردود الأفعال وآراء المواطنين تجاه الخدمة المقدمة من قبل الشركة ليست بمستوى الطموح، إذ أن أغلب مشتركي خدمة الهاتف في حالة الاتصال وما يرافقه من انقطاع وسوء التواصل وعدم إتمام فهم المكالمات يؤدي إلى تردي سمعة الشركة حتى إن استمرت في بث وتهويل الإعلانات لخدماتها<sup>(1)</sup> .

#### ■ تاريخ افتتاح شبكة آسيا سيل في المحافظات العراقية

فقد تم في تشرين الأول عام 1999م افتتاح شبكة آسيا سيل ولأول مرة في العراق ، وبالتحديد في محافظة السليمانية ثم باشرت بتوسيع شبكاتها لتشمل بقية المحافظات وحسب ما موجود في الجدول التالي<sup>(2)</sup> :

ت	الشهر	سنة الافتتاح	المحافظة
1.	كانون الأول	2003	كركوك
2.	كانون الأول	2004	تكريت
3.	كانون الثاني	2004	الموصل
4.	تموز	2005	بغداد
5.	كانون الثاني	2006	البصرة
6.	تموز	2006	العمارة

<sup>1</sup> www.asiacell.com

<sup>2</sup> www.asiacell.com



الحملات الاعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة

7.	ايلول	2006	كربلاء المقدسة
8.	تشرين الثاني	2006	النجف الأشرف والديوانية
9.	كانون الأول	2006	السماوة
10.	كانون الثاني	2007	الحلة
11.	حزيران	2007	الناصرية
12.	تموز	2007	الكوت

أهم خدمات آسيا سيل للاتصالات (الموبايل)

تغطي شركة آسيا سيل معظم المحافظات العراقية وأغلب الطرق الرئيسية المؤدية إليها وهي بذلك تعدّ أوسع وأضخم شبكة للهاتف النقال في العراق ، وتخطط آسيا سيل لتغطية التجمعات السكانية كافة من اقضية ونواح وقرى في العام 2008م ، وبذلك تتمتع شركة آسيا سيل بالعديد من الخدمات والمميزات فقد ركزت الشركة على ما يأتي وحسب الجدول التالي<sup>(1)</sup>:-

<sup>1</sup> دليل شركة آسيا سيل للاتصالات ، العراق ، دون مكان طبع . 2007 ، ص2



نوع الخدمة	ت
خدمة الرسائل القصيرة SMS .	1.
إمكانية إرسال واستقبال الرسائل القصيرة من وإلى دول العالم كافة .	2.
خدمة أسيانت GPRS للربط بالانترنت .	3.
خدمة البريد الصوتي VMS وتفعيلها مجاناً .	4.
خدمة الرسائل المتعددة الوسائط MMS لإرسال الصور ومقاطع الفيديو .	5.
خدمة التجوال الدولي International Roaming للاتصال بالعالم كله من خطك خارج العراق .	6.
خدمة الرسائل القصيرة الجماعية (Bulk sms) للدعاية للشركات والمؤسسات والدوائر الحكومية ولأكبر عدد في الوقت نفسه .	7.
خدمة الباي باي ICS لإيقاف المكالمات والرسائل القصيرة غير المرغوب فيها	8.
خدمات عديدة مع خدمة الرسائل القصيرة المميزة مثل خدمات الاتصال بالفضائيات SMS to TV وخدمة الأخبار العاجلة Breaking News وخدمة المشاركة في المسابقات التلفزيونية وخدمة الرسائل القصيرة إلى البريد الإلكتروني SMS to E-Mail	9.
ويمكن الاتصال مجاناً بمركز خدمة المشتركين بالرقم (111) للحصول على المعلومات حول الخدمات كافة .	10



وحرصاً من الشركة على تلبية حاجات مشتركيها بمستوى عال من الكفاءة والسرعة ، تم إنشاء قسم خاص لخدمة المشتركين . إذ يقوم عدد كبير من الموظفين الموزعين على أربعة مراكز في العراق بالرد على استفسارات المشتركين وتجميع البيانات حول هذه الاستفسارات وتوضيح الخدمات يومياً على مدار 16 ساعة عن طريق رقم الخدمة المجانية (111) ، وعن طريق هذا الرقم يمكن الحصول على المعلومات حول الخدمات كافة الخاصة بالشركة<sup>(1)</sup> .

#### ▪ رؤية شركة آسيا سيل للسوق وأهدافها

تسعى شركة آسيا سيل لإنعاش السوق العراقية بأحدث التقنيات والخدمات في مجال الاتصالات، عن طريق توظيفها لأحدث التقنيات في مجال الاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق<sup>(2)</sup> . لكن يقع على عاتق الشركة أن تطبق بكل جدٍ وتفانٍ ما تقول، لأن المشترك يحتاج خدمة ملموسة وليس مجرد وعود وشعارات أما أهم أهداف شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة (الموبايل) كما تعلن هي عن ذلك: ما يلي<sup>(3)</sup>:-

1. جعل شركة آسيا سيل الأولى لخدمات اتصالات الموبايل في العراق .
2. تقديم آخر وأحدث الخدمات .
3. مواكبة التطورات كافة في مجال الاتصالات لوضعها في متناول مشتركها.
4. تسعى لتقديم أفضل وأنسب الأسعار لئلا يتسنى للجميع اقتناء خدماتها .
5. كسب ثقة واحترام المشترك عن طريق الإبداع في العمل وخدمة عالية الجودة وتقديم كل ما هو أفضل للحفاظ على مشتركها ومكانتها في السوق .
6. العمل على إظهار الهوية العراقية للشركة مع خلق وتطوير الكوادر والقيادات المتخصصة المحلية .

<sup>1</sup> دليل شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة ، المصدر السابق ، ص 2 - 3 .

<sup>2</sup> دليل شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق ، العراق ، دون مكان طبع ، 2008 ، ص 4.

<sup>3</sup> المصدر نفسه ، ص 4 - 5 .



7. تأمين الضمان الاجتماعي للموظف والسعي لتنمية روح العمل الجماعي .

ومما تقدم يلاحظ أن شركة أسيا سيل للاتصالات تسعى لإثبات وجودها في عالم الاتصالات المتنقلة عن طريق عملها الدؤوب والمتواصل في سعيها لبناء منظومة اتصالات عالمية متخصصة في تقديم الخدمات وكسب أكبر عدد من المشتركين ومنافس قوي لأكبر شركات الاتصالات في العالم بشكل عام والعراق بشكل خاص ، إذ يتم ذلك من عن طريق تفعيل وتوفير أفضل الخدمات بشكل مناسب أي أنها خالية من الكلمات وضخ الإعلانات ورفع شعارات ملمعة التي من شأنها أن تفقد ثقتها بجمهورها ، لأن الكذب وبشكل مستمر هو أسلوب غير حضاري سرعان ما يؤدي الى فقدان الثقة بين المؤسسة وجمهورها التي يتقاطع مع مبدأ وأهداف العلاقات العامة ، لأن المعيار هنا هي الخدمة التي يستخدمها الجمهور ، أي كلما كانت الخدمة سيئة كلما كان الجمهور غير راضي عن الشركة وكلما كانت الخدمة جيدة كلما كان المشترك متمسك بالخدمة والشركة معاً .

### 3. نبذة عن شركة M.T.C الأثير في العراق

تأسست ( Mobile Telecommunications ) M.T.C (Company عام 1983م وتعد واحدة من أكبر شركات الخلوي العاملة في الشرق الأوسط وأفريقيا مع أكثر من 10 ملايين مشترك موزعين على 18 بلداً : الكويت ، والبحرين ، والأردن ، والعراق ، ولبنان و13 بلداً أفريقياً . تتداول أسهم M.T.C في بورصة الكويت ويتعدى رأسمالها 9 مليارات دولار أمريكي حتى 1 يونيو 2005<sup>(1)</sup> . وتعمل مجموعة ام . تي . سي في كل من الدول التالية تحت مسمياتها وفقاً للجدول التالي:-

<sup>1</sup> دليل الاتصالات شركة mtc الأثير ، العراق ، دون تاريخ طبع ، ص 2 .



الحملات الاعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة

ت	الدولة	اسم الشركة	السنة
1.	الكويت	تحت اسم MTC-Vodafone منذ عام 1983 ومع Vodafone منذ العام 2002 .	1983
2.	الأردن	Fastlink	يناير 2003
3.	البحرين	MTC-Vodafone	ديسمبر 2003
4.	العراق	MTC Atheer	مارس 2004
5.	لبنان	MTC Touch	يونيو 2004
6.	دول افريقية	Celtel	ابريل 2005
7.	السودان	Mobitel	فبراير 2006

إذ إن العمل مستمر لاستبدال هذه المجموعة ووضعها تحت الاسم والعلامة الجديدة لشركة زين Zain في نطاق عمل هذه المجموعة جميعها .

وفي العراق حصلت mtc atheer على رخصة تشغيل شبكتها من وزارة الاتصالات العراقية بتاريخ 22 ديسمبر 2003م ، والعمل في مجالات وتقنيات قطاع الاتصالات وتشغيل شبكة GSM في المناطق الجنوبية العراقية . وفي أقل من سنة نجحت الشركة في تحقيق أهدافها الأساسية على الرغم من الأوضاع الأمنية الصعبة في تلك المناطق . إذ تؤمن mtc الخدمات التكنولوجية والتقنية الأكثر تطوراً لأكثر من 600 ألف مشترك في العراق . وقد أدخلت مؤخراً العاصمة بغداد على الشبكة محققة بذلك أوسع شبكة اتصالات في العراق<sup>(1)</sup> .

#### 4. شركة زين (ZAIN) للاتصالات المتنقلة

إن علامة زين هي الهوية التجارية الجديدة لمجموعة الاتصالات المتنقلة (المعروفة سابقاً بشركة الاتصالات المتنقلة M.T.C الأثير ،

<sup>1</sup> دليل الاتصالات : المصدر السابق ، ص 8 - 10 .



الشركة الرائدة لخدمات الاتصالات المتنقلة في الشرق الأوسط وإفريقيا، التي تخدم قاعدة عملاء تصل إلى أكثر من 45 مليون عميل. وتعمل الشركة تحت الهوية التجارية "Zain" في الكويت، والأردن، والبحرين، والسودان، وفي العراق، ولبنان، تعرف باسم أم . تي. سي تش mtc-touch وفي 14 دولة جنوب الصحارى الأفريقية باسم سلتل Celtel، وهذه الدول هي : بوركينا فاسو، تشاد، جمهورية الكونغو الديمقراطية، جمهورية الكونغو، الغابون، كينيا، ملاوي، مدغشقر، النيجر ، نيجيريا، سيراليون، تنزانيا، أوغندا، زامبيا، ومؤخراً استحوذت المجموعة على شركة ويست تل في غانا لتعزيز من انتشار شبكاتها في أسواق قارة أفريقيا .

وتقوم زين بالتخطيط لبدء عملياتها التشغيلية في المملكة العربية السعودية أوائل العام 2008 ، وتعمل زين حالياً على توحيد علامتها التجارية في بقية الدول التي تعمل فيها وذلك على مراحل متتالية والانطلاق تحت العلامة التجارية الموحدة زين (Zain) .

وفي يناير 2007م أطلقت المجموعة إستراتيجيتها (التسريع والتعزيز والتوسع)، لتحقيق رؤيتها الثلاثية 3×3×3 والتي تهدف عن طريقها الانضمام إلى أكبر عشر شركات للهاتف النقال في العالم بحلول العام 2011م، وزين هي مملوكة بالكامل لشركة الاتصالات المتنقلة في الكويت ، وهي مدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية بالرمز ZAIN .

وقد أعلنت مجموعة زين الشركة الرائدة للاتصالات المتنقلة في الشرق الأوسط وإفريقيا أنها وحدت عملياتها التشغيلية لشبكتي ((أم. تي . سي - اثير / وعراقنا)) في العراق بتاريخ 6 / يناير / 2008م، ودمجتها تحت علامتها التجارية " زين Zain " ، وهي العلامة التي



أطلقتها المجموعة مع بدايات سبتمبر الماضي لتكون العلامة الموحدة لجميع وحدات عملياتها في الشرق الأوسط وأفريقيا<sup>(1)</sup> . وفي بيان صحفي<sup>(2)</sup> نشر على شبكة الانترنت ذكرت المجموعة فيه إن دمج عمليات "أثير" و "عراقنا" أسس بذلك أقوى شركة اتصالات متنقلة في القطر العراقي وفي منطقة الشرق الأوسط ، لاسيما وأن قاعدة عملاء الشركة الجديدة "زين - العراق" ستتجاوز 7 ملايين مشترك<sup>(\*)</sup> ، مبيّنة أن توحيد عمليات المجموعة والعمل تحت العلامة التجارية الموحدة زين "Zain" سيؤدي إلى تعزيز المكانة الريادية التي تتمتع بها السوق العراقية .

#### ▪ **أهم أهداف وخدمات شركة زين للاتصالات(الموبايل)**

تزعم شركة زين وبحسب أهدافها المعلنة الى توفير أفضل وأحدث أنواع الخدمات لعملائها وربطهم بأحدث شبكة للاتصالات ، كما تسعى بالمقابل ، إلى أداء دورها الاجتماعي النابع من قناعتها التامة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مشتركيها<sup>(3)</sup> . وفيما يلي أهم أهداف شركة زين للاتصالات ما يأتي<sup>(4)</sup> :-

1. تتطلع شركة زين لأخذ موقع الصدارة في عالم الاتصالات محلياً وإقليمياً ودولياً .
2. تهدف إلى كسب أكبر عدد ممكن من المشتركين والمحافظة على جودة خدماتها .
3. كسب ثقة زبائنهم عن طريق العمل الدؤوب والمثمر في توفير خدماتها بشكل واسع وتحسين صورتها لدى جمهورها .

<sup>1</sup> www.zain.com

<sup>2</sup> نشر بجريدة الشرق الأوسط بتاريخ 4 / 1 / 2008 .

<sup>\*</sup> مقابلة أجراها الباحث مع مستشار الإعلام والعلاقات العامة لشركة زين السيد سعد قاضل الحسني في مقر الشركة ببغداد ، المتصور بتاريخ 2008/6/16 .

<sup>3</sup> دليل الاتصالات شركة mtc ، المصدر السابق ، ص 6 .

<sup>4</sup> المصدر نفسه ، ص 3 - 4 .



4. تقديم أنسب الأسعار الملائمة للمكالمات الهاتفية ليتسنى للجميع اقتناء خدماتها .
5. دعم المؤتمرات والندوات العلمية والمهرجانات الرياضية والفنية سعياً منها لدعم تلك المسيرات فضلاً عن رصد جوائز قيمة وتكريم البارزين فيها .
6. السعي الى سيادة العلامة الجديدة Zain على باقي العلامات التجارية للشركات الأخرى .
7. تعمل الشركة بشكل جدي على تحسين العلاقات مع بقية الشركات والبنوك الدولية وتوسيع أنشطتها لتكسب ثقة الجميع .

#### ■ أهم خدمات شركة زين(Zain) للاتصالات

تقدم الشركة خدمات الرسائل القصيرة " SMS " المحلية والدولية وخدمات الرسائل القصيرة للقنوات الفضائية . وتقدم الشركة أيضاً خدمات الطوارئ هدفها إجراء الاتصال ببعض الجهات في حالة الطوارئ والأمور المستعجلة ، بتوفير أرقام مراكز الشرطة والدفاع المدني والمستشفيات . تعمل الشركة على مجموعة خدمات إضافية أخرى ، هي خدمة البريد الصوتي ومنع المكالمات وظهور رقم المتصل والاتصال الجماعي و GPRS والرسائل المصورة وتحويل المكالمات<sup>(1)</sup> . الاشتراك بخدمة الانترنت وبسعر 1 سنت لكل 10 كيلو بايت عن طريق الاتصال بالرقم 107 . خدمة الرسائل المتعددة الوسائط MMS لإرسال الصور ومقاطع الفيديو ، ربط العراق بالعالم عن طريق إتاحة الفرصة للاتصال وعلى الرقم نفسه سواء كان داخل العراق أو خارجه<sup>(2)</sup> .

ومما تقدم فإن أغلب شركات الهواتف النقالة(الموبايل) في العراق تقوم ببث وعرض خدماتها عن طريق الإعلانات المبتوثة عبر وسائل

<sup>1</sup> دليل شركة mtc ، المصدر السابق ، ص 2-3 .

<sup>2</sup> المصدر السابق ، ص 4-6 .



الاتصال المختلطة للمشاركين بهدف إقناع المستهلك باقتناء خدماتها ، ولكن الواقع الملموس لا يتناسب مع طبيعة الخدمة الموجودة، لاسيما في حال انقطاع الاتصال أثناء المكالمات وزحمة الشبكة مع ارتفاع سعر المكالمات في الدقيقة الواحدة، أما الخدمات الأخرى فهي شبه معطلة، ويمكننا القول بأن شركات الهواتف النقالة الموجودة في العراق تتحمل مسؤولية كبيرة من جراء التسويف في تحسين خدماتها وعدم الاهتمام الجدي بصيانة الشبكة وبشكل فني وسريع، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا لابد أن الجهة الرسمية المخولة بمحاسبة تلك الشركات لابد لها أن تتابع قانونياً في حال حصول أي تلؤؤ من طرف الشركة وفرض العقوبات اللازمة عليها وإذا استمرت في أداءها السلبي والسيئ في تقديم خدمة وتقنية عالية، يجب أن تطرد تلك الشركة والبديل عنها استبدالها بشركات منافسة أخرى . لأن عدم الاهتمام في حل المشاكل والمعوقات والعمل بجد على تقديم خدمة فعالة للمشاركين كل ذلك يؤدي إلى حدوث شرخ بينها وبين مشتركها وفي حال ظهور وبروز أية شركة للاتصالات منافسة في السوق سوف يؤدي إلى نفور مشتركها والسعي لاقتناء خدمات شركة أخرى . لذلك نرى أن الشركات لابد أن تتنافس فيما بينها لإثبات جدارتها ومهارتها في تقديم أفضل الخدمات وترجمة الأقوال إلى أفعال بهدف كسب أكبر عدد من المشاركين والمحافظة عليهم وتسويق خدمات مميزة وفق استخدام أفضل المعايير والأسس العلمية لدراسة سلوك المستهلك لاقتناء الخدمة ومحاولة إقناعه وفق برامج وحملات منظمة تقوم بها أقسام العلاقات العامة سعياً منها للترويج إلى الفوائد التي تقدمها من جراء استخدامها لتلك الخدمة ، لذلك نرى أن عملية بناء صورة ذهنية ايجابية من مشتركها تجاه الشركة لابد لها من بناء عملي وتطبيقي ومهني مبني وفق معايير علمية تستند إلى الجودة والخبرة لثبات وجودها في هذا المجال . والغرض التأكد من فعالية العلاقات العامة وقدرتها على إنجاز بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور المستهلك



لخدمات الاتصالات ولاسيما الهاتف النقال(الموبايل) في العراق . قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية لاختيار صحة الآراء والصورة المتكونة لدى الجمهور عن مستوى فاعلية خدمات الاتصال واستخدام أفضل الوظائف والأساليب العلمية وفق منهج مخطط ومنظم مع الأخذ بالاعتبار أهم الخصائص والمؤهلات العلمية لتنظيم وإدارة حملات اعلانية ناجحة وتحقيق الأهداف المخطط لها .



## المبحث الثاني

### إجراءات وأدوات البحث

#### أولاً : مدخل :

يُمكن الإشارة إلى أن البحوث الميدانية<sup>(1)</sup> هي التي تُنفذ عن طريق جمع المعلومات من مواقع المؤسسات والوحدات الإدارية والتجمعات البشرية المعنية بالدراسة ، وعملياً يكون جمع هذه المعلومات عادةً بشكل مباشر من تلك الجهات، ويمكن جمع المعلومات عن طريق الاستبيان والاستقصاء أو المقابلة أو الملاحظة المباشرة<sup>(2)</sup> (1) . والمنهج العلمي هو أسلوب فني يتبع في تقصي الحقائق وتباينها عن طريق احتوائه على عناصر التشويق التي تحفز القراء على البحث وتمكنهم من التعرف على أسرارهِ<sup>(2)</sup> . ولذلك يقصد بالمنهج الوسيلة التي يمكننا من استخدامها في الحصول على نتائج ومعرفة الحقائق ، أو هو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في المواقف المختلفة كافة<sup>(3)</sup> .

#### 1. إجراءات البحث :

▪ **المنهج المستخدم :** يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح الميداني ، إذ تهدف البحوث الوصفية إلى دراسة وتحديد الحقائق الراهنة التي تتعلق بطبيعة ظاهرة أو موقف أو حالة معينة . ولما كان الهدف الأساس للبحوث أو الدراسات الوصفية هو تصوير وتحليل وتقويم خصائص وسمات ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر لذلك<sup>(1)</sup> فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو

<sup>1</sup> عامر قنديلجي : البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، عمان ، دار اليازوري العلمية ، 1999 ، ص 48 .

<sup>2</sup> د. حسين عبد الرحمن ود. عدنان حلي شهاب زكنة : الأنماط المنهجية وتطبيقاتها في العلوم الإنسانية والتطبيقية ، بغداد ، دون مكان نشر ، 2006 ، ص 12 .

<sup>3</sup> د. حميد جاعد محسن الدليمي : أساسيات البحث المنهجي ، الجزء الأول ، بغداد ، شرطة الحضارة للطباعة والنشر ، 2004 ، ص 62 .



منهج المسح<sup>(1)</sup> وبالنظر لطبيعة البحث فإنه يتطلب اللجوء إلى المسح الميداني ، لذلك يعد المنهج المسحي هو الأنسب والأكثر قدرة على تحقيق أهداف البحث ، وعلى هذا الأساس فقد استخدم أسلوب المسح الوصفي ، الذي يضمن تصوير الأوضاع وتحليل الاتجاهات نحو الظاهرة موضوع الدراسة<sup>(2)</sup> . وإن استخدام هذا المنهج للتعرف على أهم الخصائص لواقع أنشطة وبرامج العلاقات العامة مع التعرف على أهم الخصائص الأساسية وأنماط المشاهدة والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم في المشاهدة وأهم الأساليب ومكونات الرسالة الإعلانية . وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على العاملين جميعهم في أقسام العلاقات العامة لشركة زين واسبيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق ، وتطبيقه أيضاً ميدانياً على عينة عشوائية من الجمهور في مدينة بغداد .

إن تحديد الباحث لمجالات البحث يعد خطوة مكملة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومنظمة . وسوف يشتمل البحث على ثلاثة مجالات أساسية هي:

#### أ. المجال المكاني : وقد تحدد بشطرين هما :

الأول : العاملون في أقسام العلاقات العامة في شركتي زين واسبيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق .

والثاني : اقتصر حدود البحث المكانية على مستخدمي شبكة خدمة الاتصالات المتنقلة (الموبايل)، وهم جمهور مدينة بغداد بشطريها الكرخ، والرصافة . إذ مثل حي المنصور جانب الكرخ . فيما مثل حي الأعظمية جانب الرصافة .

<sup>1</sup> د. سمير محمد حسين : بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، القاهرة ، مؤسسة دار الشعب ، 1976 ، ص 128 .

<sup>2</sup> هدى عادل الغرب : تعرض جمهور بغداد للإعلانات الواقعة عبر الفضائيات العربية رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2006 ، ص 9 .



ب. **المجال البشري :** وقد تحدد بالأشخاص العاملين الذين يمارسون نشاط العلاقات العامة لشركتي زين واسيا سيل وجمهورها المستخدم للشبكة والمشاهد للإعلانات الخاصة بملك الشركات وكانت على مستويين :

**المستوى الأول :** ويشمل حصرياً العاملين في أقسام العلاقات العامة في شركات الهواتف المتنقلة في العراق وهم موزعين على شركتين كالتالي :

- شركة زين للاتصالات المتنقلة .

- شركة أسيا سيل .

**المستوى الثاني :** لقد اقتضت حدود البحث البشرية على الجمهور العراقي من كلا الجنسين من الذين تتراوح أعمارهم ما بين الـ(12\_60) سنة من الذين يتعرضون للإعلانات التي تستخدمها شركات الاتصالات المتنقلة في العراق من الترويج والتسويق لخدماتها في عالم الاتصالات .

ج. **المجال الزماني :** إن مشكلة البحث ومنهجه والوسائل المستخدمة في جمع المعلومات تهدف إلى كشف الحقائق المتعلقة بظواهر سائدة في الوقت الراهن ، والمرتبطة بواقع نشاط العلاقات العامة في شركات الهواتف المتنقلة في العراق ، فقد حدد الباحث 3 أشهر وهي المدة الزمنية الممتدة الأول من شهر تموز إلى الأول من شهر تشرين الأول 2008م ، لتقويم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة التي سيقوم خلالها الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان وإجراء المقابلات والحصول على المصادر والوثائق الإدارية والعلمية التي تخص البحث .

## 2. **مجتمع البحث وحدوده :**

إن مجتمع البحث ، هو المجتمع الذي يهدف الباحث إلى دراسته وتعميم نتائج البحث على مفرداته كلها ، ولكن يصعب في بعض الحالات تحديد خصائص هذا المجتمع لضخامته وعدم تجانسه ، أو لعدم توافر الإمكانيات والمستلزمات والظروف للقيام بحصر شامل لمفرداته كلها ، وتبسيط



الضوء على مجمل تلك الخصائص ، الأمر الذي يضطر الباحثين إلى اللجوء إلى أسلوب العينات لاختيار العدد الممثل لمفردات المجتمع الكلي<sup>(1)</sup> . ويُعد حصر مجتمع البحث أمراً ضرورياً للاعتبارات الآتية<sup>(2)</sup> :

▪ تبرير الاقتصار على العينة بدلاً من تطبيق البحث الأصل كله، وهذا عندما يكون مجتمع البحث كبيراً (كجمهور مدينة بغداد) ، وإن تطبيقه على كل مفردة من المجتمع الأصل يتطلب مالا ووقتا وجهداً كبيراً .

▪ معرفة مدى قابلية نتائج البحث ، فتعميم النتائج يقتضي معرفة الإطار العام لمجتمع البحث الذي لا يتجاوز تعميم النتائج .

▪ تأكيد تمثيل العينة لمجتمع البحث ، فيشترط لصدق تعميم نتائج البحث أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث .

ولهذا فإن تحديد عينة البحث يُعد أمراً ضرورياً ومهماً لاختصار المال والوقت والجهد الكبير في حال لو طبق البحث ، فأسلوب العينة هو (( طريقة جمع البيانات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع البحث وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف البحث ))<sup>(3)</sup> . وبناءً على ما تقدم فقد اختار الباحث أسلوب الحصر الشامل فيما يتعلق في أقسام العلاقات العامة التابعة لشركتي زين وآسيا سيل في العراق ، وجمهورها المستخدم لخدمة شبكة الاتصال المتنقلة (الموبايل) لتلك الشركات ، إذ جاء استخدام الباحث ولصعوبة الوضع الأمني وصعوبة حرية الحركة والتنقل في مناطق العراق كافة فقد ارتأى الباحث التركيز على أخذ عينة من جمهور بغداد المجتمع الأصلي والمستخدم لشبكة آسيا سيل

<sup>1</sup> د. محمد عبد الحميد : م. س. د. ، ص 133 .

<sup>2</sup> علي ماهر خطاب : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية ، 2002 ، ص 79 .

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم : مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 138 .



وشركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق وذلك على اعتبار أن محافظة بغداد تتميز عن غيرها بأنها تمثل مركز العاصمة في العراق .

#### **- عينة البحث وحدودها :**

يُقصد بالعينة الفئة التي تمثل مجتمع البحث (Population Research) أو جمهور البحث ، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء جميعهم الذين يكونون موضوع مشكلة البحث<sup>(1)</sup> . وتعد خطوة اختيار العينة من الخطوات المهمة التي تؤدي الدقة فيها إلى نتائج علمية دقيقة ، ولكي تكون عينة هذا البحث ممثلة وصادقة للمجتمع فإن الباحث قد اختار أسلوب الحصر الشامل للعينة للعاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين واسيا سيل لان عينة المجتمع صغيرة ، فيما جاء اختيار عينة جمهور الشركتين وفي مدينة بغداد حصراً ، وذلك لأسباب عدة منها ما يلي :

1. تُعد مدينة بغداد عاصمة العراق وأكبر مدنه وتتميز بأنها أكبر مركز تسويقي واستهلاكي للسلع والخدمات .
  2. تتميز مدينة بغداد عن غيرها من المدن العراقية بنسبة تحضرها، فهي تعد مركزاً للنشاط الثقافي والإعلامي والاقتصادي والتجاري .
  3. يوجد فيها أكبر تجمع سكاني وبخصائص مختلفة ومؤسسات رسمية وشبه رسمية مما يدل على احتياج المواطنين لخدمة الموبايل بشكل أساس .
  4. تضم أكبر عدد ممكن لمكاتب الهواتف النقالة ومكاتب الدعاية والإعلان والتسويق لاقتناء أفضل أنواع الهواتف .
- وعلى هذا الأساس فقد تم اختيار العينة العشوائية البسيطة ولهذه الطريقة يتم حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع

<sup>1</sup> د. رجاء وحيد دويدري : البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية . دمشق : دار الفكر ، 2000 ، ص 305 .



الدراسة الأصلي ، ومن ثم يتم الاختيار من هذه العناصر ، ويعطى لكل عنصر من عناصر المجتمع الأصلي للدراسة فرصة الظهور نفسها لكل عنصر معروفة ومحددة<sup>(1)</sup>. كما تم تقسيم عينة مجتمع البحث لجمهور مدينة بغداد على منطقتين هما: الكرخ، الرصافة، بشكل عشوائي وذلك بطريقة السحب العشوائي، وعن طريق هذه العملية تم اختيار من جانب الكرخ منطقة المنصور، وفي جانب الرصافة منطقة الأعظمية وهذه العملية ساعدت الباحث على توزيع (300) استمارة استبيان الخاصة بالبحث لمدة (30) يوماً وبواقع (10) استمارات يومياً . ونظراً لضخامة حجم البحث في حالة زيادة مجتمع البحث ونظراً لمحدودية الوقت والجهد والتكلفة وكذلك لعدم وجود اختلافات جوهرية بين سكان مدينة بغداد والمحافظات الأخرى ولهذا فقد قام الباحث بسحب عينة عشوائية من بين أنواع العينات . ونظراً لعدم وجود إطار يحتوي على بيانات بأعداد المتعرضين للإعلانات الخاصة بشركات الاتصالات المتنقلة في العراق من الجمهور العراقي ، فقد تم سحب العينة بطريقة عشوائية ، إذ بلغ حجمها (300) مفردة من مجموع مشتركين محافظة بغداد والبالغ عددهم (3,000,000) مشترك في بغداد، إذ تم اختيار 0.01% من مجموع العينة الكلي، لجمهور مدينة بغداد، وعدد المبحوثين العاملين في أقسام العلاقات العامة بأسلوب الحصر الشامل للعينة بلغ (32) مبحوثاً.

وقد ركز الباحث في أسئلته الخاصة باستمارة الجمهور على اختيار وسيلة الاتصال الجماهيرية (التلفزيون) ، على اعتبارات عدة منها :

1. لأنه يعد من أكثر الوسائل جماهيرية التي يتعرض الجمهور لها.
2. لأنه وسيلة متاحة لأغلب الجماهير .

<sup>1</sup> المصدر نفسه ، ص 310 .



3. يعد وسيلة إعلامية متقدمة للتسلية والترفيه والتزويد بالمعرفة فضلاً عن تميزه في الانتشار والتي لا يمكن أن تتوافر لأية وسيلة اتصال أخرى، فعن طريقه يمكن الوصول إلى الأفراد جميعهم .
4. يتميز التلفزيون بقدر هائل من الألفة والواقعية فالصوت والصورة والحركة واللون تجعل من هذه الوسيلة وسيلة مؤثرة في الثقافة والتعليم والتوجيه والإرشاد .
5. سعة انتشارها وعملية تكرار الإعلانات فيها مما يتيح للمشاهد التعرض لها بين وقت وآخر .

#### ▪ أسلوب التحليل :

#### الوسائل الإحصائية :

قام الباحث بتفريغ المعلومات والبيانات والجداول قابلة للتحليل والقياس، فقد اعتمد الباحث في دراسته على الأساليب الإحصائية في معالجة البيانات وذلك بحسب ما يقتضيه العمل في استخراج النتائج، إذ قام الباحث في أدناه بإدراج الطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة قواعد البيانات التي تتناسب والعمل المطلوب وهي:

– **التوزيع التكراري:** وهو أحد الوسائل التي استخدمها الباحث لتصنيف البيانات تقسيماً يسهل إيجاد العلاقات فيما بينها<sup>(1)</sup> . بشأن عدد التكرارات في الدراسة الميدانية لتحليل إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل، وإجابات جمهور مستخدمي تلك الشركات حول آرائهم بشأن الإعلانات الموجهة لجمهور تلك الشركات والتعرف على مدى قبولهم لمضامين الإعلانات حول خدمة الاتصالات المتنقلة في العراق .

– **النسبة المئوية<sup>(2)</sup>:** قام الباحث باستخدام النسبة المئوية لتحليل وتفسير الاختلافات بين البيانات أو لغرض التعرف على المتغيرات التي

<sup>1</sup> د. وجيه محجوب ، البحث العلمي ومناهجه ، ط2 ، بلا دار نشر ، بغداد ، 2002 ، ص217 .

<sup>2</sup> د. هيفاء أيوب ججاوي : قواعد البيانات والمعايير والتقويم ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 2001 ، ص230 .



تؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض نسبتها المتوية في أثناء مدة معينة ، وتتم العملية التي عن طريقها يمكن الحصول على النتائج عليها عن طريق قسمة الجزء على الكل مضروباً في مئة<sup>(1)</sup> .

– استخدام برنامج SPSS الإحصائي<sup>(\*)</sup> : تم الاعتماد في تحليل البيانات على الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج SPSS الإحصائي لاستخراج البيانات المتعلقة بالبحث من الاستمارات الخاصة بالبحث المتعلقة بالعاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة والأخرى لجمهورها ، إذ قام الباحث بعدها بتحليل البيانات واستخلاص نتائج البحث.

## **ثانياً : أدوات البحث :**

### **مدخل :**

تعد عملية جمع المعلومات أو البيانات لإغراض البحث العلمي من المراحل المهمة التي تحتاج إلى عناية واهتمام خاص من الباحث ، وغالباً ما يستخدم الباحث أكثر من وسيلة لجمع البيانات من بينها كما تطرقنا سابقاً الملاحظة والاستبيان ، والمقابلة فضلاً عن البيانات الإحصائية<sup>(2)</sup> . ولا يمكن فصل منهج البحث عن الأدوات التي تستخدم في جمع بياناته أو طرق تفسيرها . وعلى هذا الأساس فكل هذه المراحل مترابطة مع بعضها البعض بحيث تشكل جميعها وحدة متكاملة ، ويعتمد طريقة استخدامها حسب طبيعة الموقف على الباحث<sup>(3)</sup> . وقد اعتمد الباحث على عدد من الأدوات البحثية وبنسب متفاوتة حسب متطلبات الدراسة والهدف المطلوب وهي:

<sup>1</sup> حسين محسن العلي : البحث العلمي منهج وتطبيق ، بغداد ، دار شامين للطباعة ، 1999 ، ص116 .

<sup>2</sup> تم تحليل البيانات وتصنيفها تحت إشراف خبير إحصائي أ.م.د صباح منفي/جامعة بغداد/مطبعة الإدارة والاقتصاد/قسم الإحصاء .

<sup>3</sup> د. جبر مجيد العتابي : طرق البحث الاجتماعي ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، 1991 ، ص41 .

<sup>3</sup> المصدر نفسه : ص42 .



## – استمارة الاستبيان :

انسجاماً مع موضوع البحث اختار الباحث استمارة الاستبانة لاستطلاع آراء عينة من الجمهور العراقي وبالتحديد في مدينة بغداد ، والحصول على نتائج تغطي متغيرات المشكلة المبحوثة . ولذا فقد استخدم البحث الاستبيان بوصفه أداة بحثية رئيسة لأنه يعد <sup>(1)</sup> أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب . وفي حالة الإجابة على أسئلة الاستبيان فإن المستجيب يكون سيد الموقف فهو يعين الاستمارة بالمعلومات وبخط يده حسب فهمه للأسئلة ومدى رغبته للاستجابة<sup>(1)</sup> . والاستبيان بهذا المعنى هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات ، وهذا يتطلب من الباحث أن يوظف أسئلته بحيث تكون محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً لكي لا تكون هناك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى المطلوب . كما قام الباحث بإعداد وتصميم استمارات الاستبيان في ضوء المعلومات العلمية والإدارية والاتصالية الخاصة بمجتمع البحث وإتباع الطرق والسيقات العلمية المعتمدة في البحوث . وقد اعتمد الباحث في إعداد وتطوير استمارة الاستبيان على الخطوات المنهجية التالية<sup>(2)</sup> :

1. تحديد المعلومات المطلوبة .
2. تحديد نوع الاستبيان وشكل تنفيذه .
3. تحديد مضمون الأسئلة .
4. تحديد شكل إجابة كل سؤال .
5. تحديد صياغة كل سؤال .

<sup>1</sup> د. فوزي غرابيه وآخرون : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، ط2 ، عمان ، الجامعة الأردنية - كلية الاقتصاد والتجارة ، 1981 ، ص53 .

<sup>2</sup> اعتمد الباحث في إجراءات تطوير الاستبيان على كتاب : د. محمد ناجي الجوهر : العلاقات العامة - المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة ، م . س . د ، ص325 .



6. تحديد تسلسل الأسئلة .
7. تحديد الشكل المادي الذي سيأخذه الاستبيان .
8. إعادة اختبار الخطوات 1-7 .
9. إجراء اختبار أولي للاستبيان والقيام بالتعديلات المطلوبة إذا كانت هناك ضرورة .

كما حازت الاستثمارة على قبول المشرف والسادة المحكمين بعد تعديل بعض فقراتها وتوزيعها على عينة البحث لاستقصاء آرائهم . إذ كان تصميم استمارة الاستبانة الأولى لاستطلاع رأي موظفي أقسام العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق . أما الأخرى فقد صممت لاستطلاع رأي الجمهور المستخدم للخدمة ، وقد ضمت الأقسام الآتية :

أ. **القسم الأول :** يضم أسئلة عن البيانات الشخصية للعينة وهي أسئلة تخص وصف عينة البحث من حيث (الجنس ، العمر ، التحصيل الدراسي ، المهنة ، الحالة الاجتماعية ) .

ب. **القسم الثاني :** يضم الأسس العلمية وأهم الأساليب التي يتميز بها موظفي قسم العلاقات العامة من حيث إعداد وتصميم حملاتهم الإعلانية بالشكل الذي يتلاءم مع احتياجات الجمهور للتعرف على أهم مزايا الخدمة .

ج. **القسم الثالث :** يتضمن أسئلة عن حالات تعرض أفراد العينة للإعلانات وعن دور الأساليب المختلفة للإعلانات التي يفضلها الجمهور العراقي وتعزيز دورها في التأثير على السلوك الشرائي .

- **المقابلة :** تعرف المقابلة بأنها لقاء بين الباحث الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين والذي يعد من الاتصال المواجهي ، ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات وتدوينها على الاستمارات<sup>(1)</sup>

---

<sup>1</sup> د. احمد حسين الرفاعي : مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية ، عمان - دار والنل للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص 203 .



فقد اعتمد الباحث على المقابلة المباشرة منها وغير المباشرة لمعرفة بعض الأفكار والاتجاهات حول رأي العاملين في إدارة أنشطة العلاقات العامة وتنفيذ برامجها بكفاءة ومقابلة جمهور مستخدمي خدمة الاتصالات بشكل عشوائي بشأن معرفة رأيهم تجاه الخدمات المقدمة لهم إذ شملت المقابلة عدداً محدوداً من :

1. مستشار شركة زين الأثير للعلاقات العامة والإعلام .
2. مدير العلاقات العامة في شركة زين الأثير .
3. مديرة العلاقات العامة والمبيعات في شركة أسيا سيل في بغداد .
4. مدير علاقات عامة في شركة أسيا سيل في السليمانية عبر شبكة الانترنت .

**- الملاحظة :** تعد الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع المعلومات ، كما تشكل إحدى وسائل جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الفرد الفعلية ومواقفه واتجاهاته ومشاعره، ويقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة معينة، أو لمجموعة منها بهدف معرفة صفاتها والعوامل الداخلة فيها<sup>(1)</sup>، واعتمد الباحث على الملاحظة بالمشاركة مع الأفراد المبحوثين بغية الوصول إلى تفسيرات صادقة وقد راجع الباحث مقر شركة زين في مقرها الكائن في المنصور وزيارة قسم العلاقات العامة في وقت مليء استمارات الاستبيان مع معرفة بعض آراء المبحوثين بشأن خدمة الاتصالات المتنقلة والتي ساعدته في صياغة بعض التوصيات الخاصة بالبحث .

### **ثالثاً : اختبار الصدق والثبات**

لتقييم أداة القياس المستخدمة وللتأكد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه تم الاستعانة بالاختبارات الآتية :

<sup>1</sup> د. سمير محمد حسين : بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1999 ، ص 182 .



1. اختبار صدق المقاييس (Validity): يقصد بصدق المقياس مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه<sup>(1)</sup>، ولتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداد المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين<sup>(2)</sup> في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة الاستبيان لأهداف البحث، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم صياغة الاستمارة بشكلها النهائي بناءً على آراء نخبة من السادة المحكمين الذين أعطت آراؤهم صياغة أفضل ودقة أكبر لاستمارة البحث<sup>(3)</sup>. (انظر الملاحق رقم 1، 2).

2. اختبار ثبات المقياس (Reliability): يقصد بثبات المقياس الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال المقياس<sup>(4)</sup>، وقد اعتمد البحث في حساب ثبات الأداة استخدام طريقة إعادة الاختبار حيث طبق الباحث المقياس على نسبة 10% من حجم العينة بعد شهر من تاريخ الاختبار الأول، وقد تم حساب معامل الارتباط بين الإجابات الكمية

<sup>1</sup> عابدة نخلة رزقي الله : دليل الباحثين في التحليل الإحصائي ، القاهرة - مكتبة عين شمس ، 2002 ، ص 62 .

<sup>2</sup> عرضت استمارة الاستبانة الخاصة بالعاملين في القسم العلاقات العامة في شركتي زين و اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق والأخرى على جمهورها على لجنة من الأساتذة الخبراء والمحكمين من السادة الذوات :

1. أ.م.د عدنان أبو السعد / قسم الصحافة / كلية الإعلام / جامعة بغداد .  
2. أ.م.د طهريم محمد حمزة / كلية الآداب / جامعة بغداد / قسم الاجتماع .  
3. أ.م.د عيد السلام السامر / عميد كلية الإعلام / وكالة / جامعة بغداد .  
4. أ.م.د وسام فاضل راضي / معاون الإداري في كلية الإعلام / جامعة بغداد .  
5. أ.م.د عيد الأمير مويث / معاون عميد كلية الإعلام لشؤون العلمية / جامعة بغداد .  
6. أ.م.د عيد المحسن سلمان الشافعي / قسم العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة بغداد .  
7. أ.م.د حمدان خضر السالم / قسم الصحافة / كلية الإعلام / جامعة بغداد .  
8. أ.م.د رشيد حسين عكلة / قسم العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة بغداد .  
3 علي ماهر خطاب : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية - المصدر السابق، ص 276 .

4 عابدة نخلة رزقي الله : المصدر السابق ، ص 57 .



ونسبة الاتفاق بين الإجابات الوصفية في كلاً من التطبيقين، وكان معامل الثبات للمقياس (0.92) وهو مقدار جيد حيث يجب أن يكون الحد الأدنى المطلوب لتحقيق الثبات أكبر من (0.60)<sup>(1)</sup>، ويعبر عن الثبات بمعامل الارتباط<sup>(\*)</sup> بين درجات الأفراد التي حصلوا عليها في الاختبار في المرة الأولى ودرجاتهم الحاصلين عليها في المرة الثانية على الاختبار نفسه وذلك تحت ظروف مشابهة قدر الإمكان<sup>(2)</sup>، وقد قام الباحث بتوزيع الاستمارات ذاتها التي اعتمدها في المرة الأولى من العمل الميداني على (10%) من عينة البحث وعددهم (30) فرداً يمثلون فئات المجتمع وذلك بعد شهر من إجراء الدراسة الميدانية للمرة الأولى، وتم قياس نسبة الثبات عن طريق الحاسبة الالكترونية فبلغ معامل الثبات للأسئلة جميعها (0.92) وهي نسبة ثبات جيدة.

#### صعوبات البحث

مما لا شك فيه أن البحوث العلمية لا تخلو من مشكلات أو معوقات تعترض الباحث أثناء عملية البحث، وتختلف هذه الصعوبات والمعوقات تبعاً لطبيعة البحث أو الموضوع الذي يعالجه ولاسيما عندما يكون البحث ميدانياً ويحتوي استمارة استبيان. ولذا فقد واجه الباحث طائفة من المشكلات والصعوبات التي يمكن إجمالها وفقاً لما يأتي :

<sup>1</sup> المصير نفسه : ص 312.

<sup>\*</sup> يمكن تعيين معامل الارتباط بواسطة المعادلة التي وضعها بيرسون وهي :

$$r = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 \sum (Y - \bar{Y})^2}}$$

$$\text{جذر } \sum (X - \bar{X})^2 \times \sum (Y - \bar{Y})^2$$

$$r = \text{قيمة معامل الثبات.}$$

$$\bar{X} = \text{الحرف } X \text{ من متوسط المتغير } X.$$

$$\bar{Y} = \text{الحرف } Y \text{ من متوسط المتغير } Y.$$

$$\sum = \text{مجموع حاصل ضرب } X \text{ في } Y.$$

<sup>2</sup> جابر عبد الحميد جابر و أحمد خيرى عفاظم : مناهج البحث في التربية وعلم النفس، القاهرة، دار النهضة العربية، د. ت. د. ، ص 277.



1. عدم اهتمام الإدارة العليا أو إدارتها والعاملين في مدى أهمية البحوث العلمية واستطلاعات الرأي والتخطيط لبرامج العلاقات العامة ابتداءً من مديرها التنفيذي مما عكس هذا الدور على عدم التفاهم أو تزويد الباحث بالوثائق والمستمسكات الرسمية التي تخدم البحث أو الحصول على المعلومات بشكل دقيق ووفير ما بين الباحث والشركة بحجج أنها معلومات سرية ، ولا يمكن الاطلاع عليها من قبل أي طرف خارج الشركة... الخ . .
2. امتنع العديد من المسؤولين في الشركة عن تزويد الباحث بمعلومات عن نشاطها ومراحل تطورها وفروعها ، مما اضطر الباحث إلى الدخول والمتابعة والحصول على المعلومات من على موقع الشركة في شبكة الانترنت ، إذ إن أغلب المعلومات المتعلقة بالشركة مكتوبة باللغة الانكليزية ، وقد قام الباحث باستخراجها ومحاولة ترجمتها إلى اللغة العربية .
3. تهرب أغلب المسؤولين ولاسيما في إجراء المقابلات الشخصية أو إذا أعطى معلومة فيبلغ بعدم ذكر اسمه .
4. أما فيما يتعلق بمصادر المعلومات والمراجع الخاصة في الإطار النظري للبحث ، فلم تكن هناك وفرة من المصادر بالقدر الكافي والذي يغطي موضوع البحث وتغطية جوانبه جميعها، وفيما يتعلق بمكتبات كليات الجامعات الأخرى ، فكان الوضع أسوأ بكثير بسبب عدم توافر المصادر .
5. إن حداثة الموضوع والاهتمام بأنشطة العلاقات العامة والتخطيط للحملات الاعلانية والتركيز على وسيلة اتصالية جماهيرية وهي التلفزيون ، ولاسيما على حملات إعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة في العراق، يعد موضوعاً جديداً مما جعل الباحث يركز على ما يقع على عائق أنشطة العلاقات العامة الاعلانية وسبل الوصول إلى ما يؤثر من أساليب ترويجية وتسويقية هدفها إقناع المستهلك العراقي بالخدمة والاحتفاظ بها .



6. وأخيراً يُعدّ الظرف الأمني العامل المهم والأساس لأغلب أنشطة المؤسسات ، وكل ذلك قد أثر سلباً على وضع وظروف البلد ولاسيما في التنقل بين المناطق والأحياء وبشكل متكرر مما يثير الشك والريبة لدى بعض المبحوثين مما اضطر الباحث إلى الاستعانة ببعض الزملاء وإقناع المبحوثين بأهمية الدراسات العلمية والبحثية ولاسيما الميدانية منها وذلك لسمو الأهداف المرجوة منها .



## الفصل الخامس

### البحث الميداني للعاملين :

استطلاع آراء العاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين، وأسيا  
سيل في العراق، إزاء تنظيم الحملات الإعلانية







### تمهيد

يسعى العاملون في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق لشركتي زين ، وأسيا سيل إلى القيام بدور أساس في تطوير وتحسين خدمات الشركة والحفاظ على مكانتها في الأسواق ، وينطلق ذلك في كيفية استخدام تلك الأقسام في الإعداد وتنفيذ حملاتها الاعلانية . والنهوض بها عن طريق الاستخدام الأمثل للمناهج والأسس العلمية بدءاً من / خدمة الاتصال، والبحث العلمي، والتخطيط، والتنسيق، والتدريب، والتقويم، وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن دور وأهمية أقسام العلاقات العامة في تنظيم وإعداد الحملات الاعلانية وتطويرها بغية وصول تلك الشركات إلى أفضل الأهداف التي تنشدها، وكانت النتائج كالتالي :

### أولاً : الخصائص الشخصية للمبحوثين

أظهرت نتائج استبيان الخصائص الشخصية للمبحوثين أن الأغلبية كانت من الذكور إذ بلغ عددهم (26) ذكراً بنسبة مئوية بلغت (81%) ، قياساً إلى عدد الإناث إذ بلغ عددهن (6) إناث بنسبة مئوية بلغت (19%) . أنظر الجدول رقم(1) .

### جدول (1)

يوضح (نوع الجنس) العاملين في أقسام العلاقات العامة لشركات الاتصالات المتنقلة في العراق(زين،أسيا سيل)

النسبة %	التكرار	المؤشرات الجنس
81.3	26	ذكور
18.8	6	إناث
%100	32	المجموع





أما النتائج التي أفرزها الاستبيان فيما يخص الفئات العمرية للعاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين، أسيا سيل، فقد جاءت فئة (31-35) مبحوثاً ونسبتهم (46,9)، فيما جاءت الفئة (26-30) وعددهم (9) مبحوثين ونسبة (28,1)، في حين جاءت الفئة العمرية (36-40) بواقع (4) ونسبة (12,5)، بينما جاءت الفئة (41 سنة فما فوق) وبواقع (3) مبحوثين ونسبتهم (9,4)، كما جاءت فئة (20-25) بواقع (1) ونسبة مئوية بلغت (3,1) . انظر الجدول (2) .

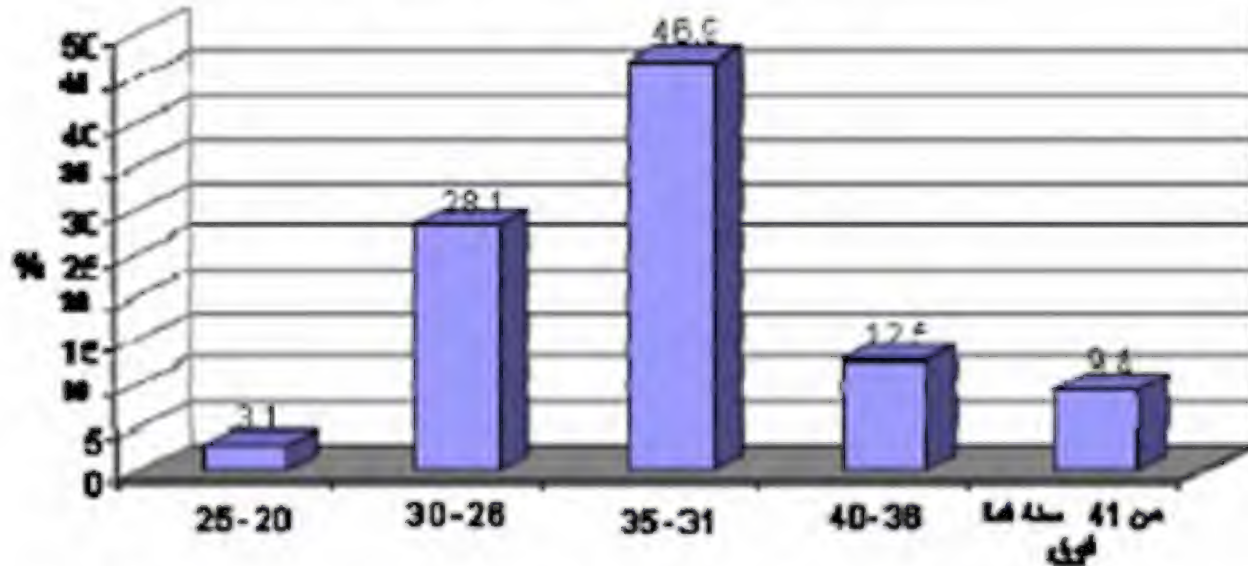
## جدول ( 2 )

يوضح توزيع الفئات حسب العمر

النسبة %	التكرار	الفئات العمرية للمبحوثين
3.1	1	25-20
28.1	9	30-26
46.9	15	35-31
12.5	4	40-36
9.4	3	من 41 سنة فما فوق
%100	32	المجموع



شكل (2) توزيع الفئة حسب العمر



أما على صعيد التحصيل الدراسي للعاملين في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق . فقد توزعت على أربعة فئات، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة شهادة البكالوريوس بواقع (22) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (68,8)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة شهادة الدبلوم بواقع (6) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (18,8)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة شهادة الماجستير وبواقع (3) مبحوثاً وبنسبة (9,4)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة شهادة الدكتوراه بواقع (1) مبحوثاً وبنسبة (3,1) . انظر الجدول (3) .

جدول ( 3 )

يوضح التحصيل الدراسي للعاملين في أقسام العلاقات العامة

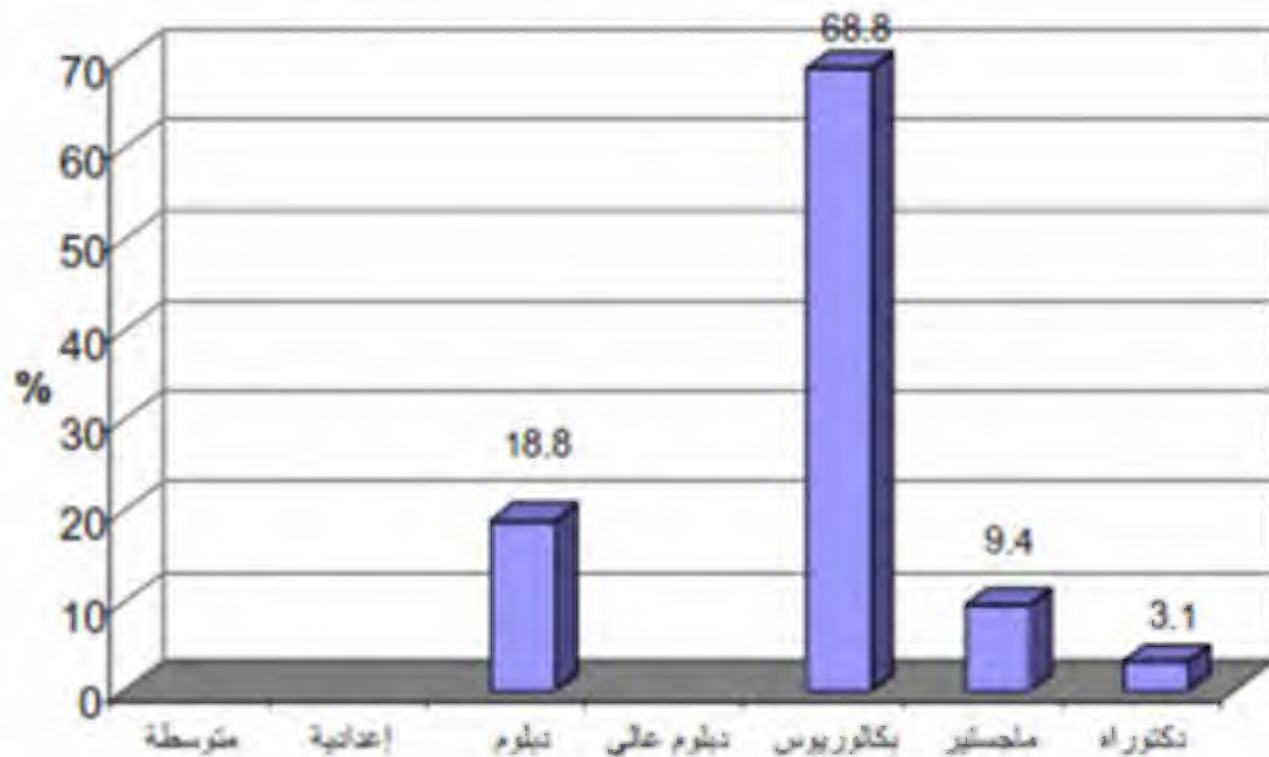
النسبة %	التكرار	المؤشرات
18.8	6	التحصيل الدراسي دبلوم
68.8	22	بكالوريوس
9.4	3	ماجستير



الحملة الاعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة

3.1	1	دكتوراه
%100	32	المجموع

شكل (3) يبين توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي



وفيما يتعلق بالعنوان الوظيفي فقد سجلت أعلى نسبة في المرتبة الأولى وهي الوظيفة الإدارية بواقع (20) مبحوثاً ونسبتهم (62,5)، بينما جاءت عناوين وظيفية أخرى في المرتبة الثانية بواقع (5) مبحوثين ونسبتهم (15,6)، في حين جاء العنوان الصحفي بواقع (4) مبحوثين ونسبتهم (12,5) في المرتبة الثالثة، أما العنوان الفني فجاء بالمرتبة الرابعة وبواقع (3) مبحوثين ونسبتهم (9,4) ، انظر الجدول (4) .

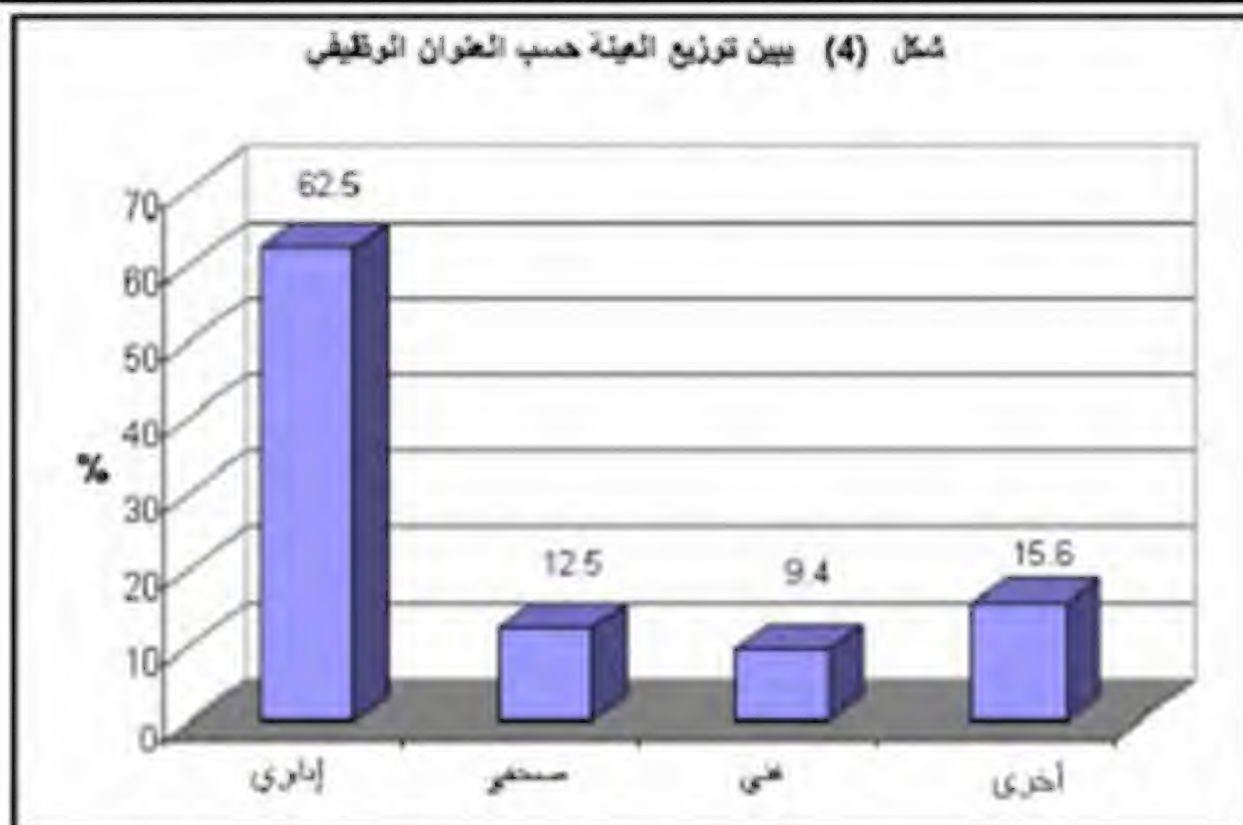


#### جدول ( 4 )

يبين العنوان الوظيفي للمبحوثين في اقسام العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	المؤشرات العنوان الوظيفي
62.5	20	إداري
12.5	4	صحفي
9.4	3	فني
15.6	5	أخرى
%100	32	المجموع

شكل (4) يبين توزيع العينة حسب العنوان الوظيفي



فيما أشارت نتائج الدراسة إلى أنها في الغالب تمارس نشاط العلاقات العامة بواقع (27) مبحوثاً ونسبتهم (84,4) ، في حين كانت إجابات البعض أحياناً تمارس نشاط العلاقات العامة في تلك الشركات وبواقع (5) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (15,6)، انظر الجدول (5)

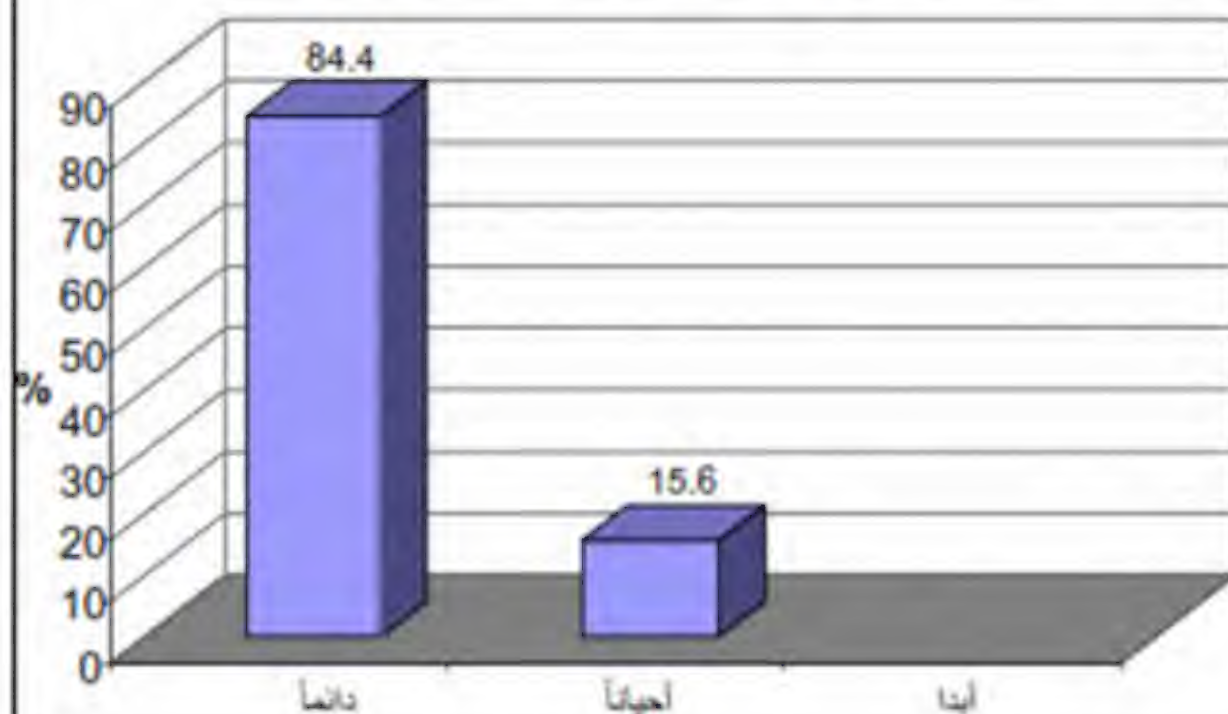


### جدول (5)

يوضح ممارسة نشاط العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		هل تمارسون نشاط العلاقات العامة
84.4	27	دائماً
15.6	5	أحياناً
-	-	أبداً
%100	32	المجموع

شكل (5) هل تمارس نشاط العلاقات العامة





## ثانياً : الأنشطة

يقصد بها العمل المستمر والحيوي ذات مجالات متعددة وجهود متواصل لتحقيق الأهداف المرسومة، لذلك فقد أوضحت نتائج الدراسة بشأن ممارسة أنشطة واضحة ومحددة دائماً لأقسام العلاقات العامة في الشركة إذ بلغ عددهم (29) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (90,6)، في حين كانت أحياناً لأقسام العلاقات العامة أنشطة واضحة وبواقع (3) وبنسبة (9,4)، انظر الجدول (6) .

### جدول ( 6 )

مدى وجود أنشطة واضحة ومحددة للعلاقات العامة في الشركة

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		وجود أنشطة واضحة ومحددة للعلاقات العامة
90.6	29	دائماً
9.4	3	أحياناً
-	-	أبداً
%100	32	المجموع

ويمكن إيضاح رأي المبحوثين في أقسام العلاقات العامة في شركتي زين و اسيا سيل للاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق بشأن مدى ممارستهم أنشطة أقسام العلاقات العامة في الشركة . انظر الجدول (7) .



جدول ( 7 )

يوضح مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الشركة

النسبة %	التكرار	المؤشرات الأنشطة
6.9	20	الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات عن الشركة
9.4	27	متابعة ماينشر من معلومات عن الشركة في وسائل الإعلام
6.9	20	توفير المطبوعات والصحف والمجلات بشكل منتظم ومجدول للعاملين للشركة
4.2	12	تنظيم الاجتماعات والندوات وإدارة المناقشات الموضوعية والحوارية
8.3	24	إقامة المهرجانات والاحتفالات وتنظيم المعارض أو الاشتراك فيها
8.7	25	إصدار المطبوعات والأدلة
9.0	26	تخصيص موقع الكتروني للشركة في الانترنت
3.1	9	إنتاج أفلام تلفزيونية وثائقية أو برامج إذاعية
9.4	27	تصميم وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة
4.9	14	تنظيم أرشيف إعلامي
6.9	20	الإشراف على الاستعلامات واستقبال المراجعين
6.3	18	الإشراف على صناديق المقترحات والشكاوي من قبل الجمهور أو وسائل الإعلام ومعالجتها



7,3	21	استقبال الوفود والخبراء ومرافقتهم في الجولات والمؤتمرات
8,7	25	تقديم الهدايا في المناسبات
%100	288(*)	المجموع

وفي ضوء ما تقدم فإن أبرز الأنشطة التي يتم تنظيمها بشكل دائم جاءت في المرتبة الأولى هي متابعة ما ينشر من معلومات عن الشركة في وسائل الإعلام وجاءت معها أيضاً وبالقيمة نفسها هي القيام بإعداد وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة بواقع (27) مبحوثاً لكل منهما وبنسبة مئوية بلغت (84,4)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية هو القيام بنشاط تخصيص موقع الكتروني للشركة على الانترنت، وإدامته وتزويد الموقع بأنشطة الشركة إذ بلغ عددهم (26) مبحوثاً وبنسبة (9,0) . فيما جاءت بالمرتبة الثالثة إصدار المطبوعات والأدلة وجاءت بالقيمة نفسها هي تقديم الهدايا في المناسبات بواقع (25) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (8,7) .

أفرزت نتائج الدراسة بشأن قيام أقسام العلاقات العامة دائماً بحملات اعلانية للشركة بواقع (30) وبنسبة مئوية بلغت (93,8)، في حين كانت إجابات المبحوثين بإحياناً ما يقوم القسم بحملات اعلانية وبواقع (2) بنسبة (6,3)، انظر الجدول (8) .

\* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .

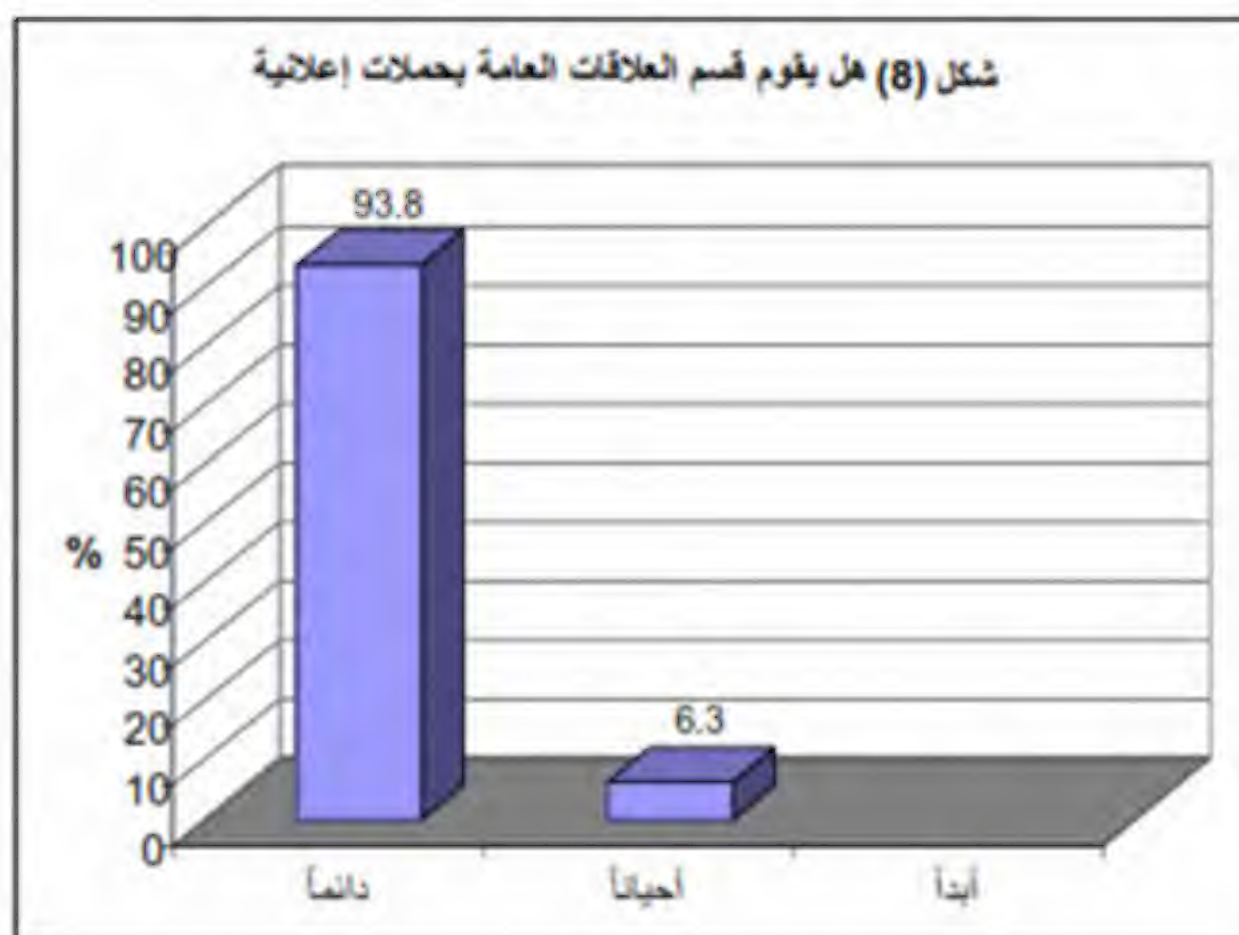


جدول ( 8 )

يوضح هل يقوم قسم العلاقات العامة بحملات إعلانية

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		هل تقوم اقسام العلاقات العامة بحملات إعلانية
93.8	30	دائماً
6.3	2	أحياناً
-	-	أبداً
%100	32	المجموع

شكل (8) هل يقوم قسم العلاقات العامة بحملات إعلانية





أظهرت نتائج البحث أن هناك دائماً ميزانية مخصصة لأنشطة إعداد وتنفيذ حملات إعلانية، إذ بلغ عددها (32) وبنسبة مئوية بلغت (100%). انظر الجدول (9).

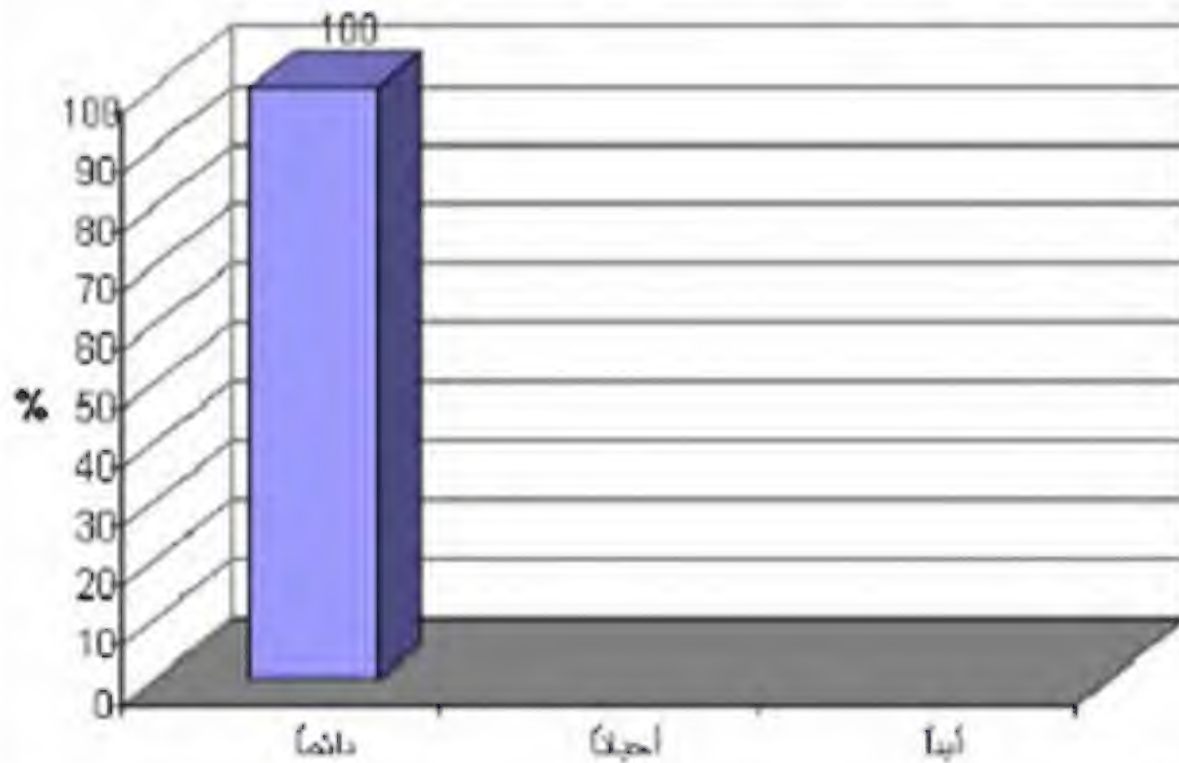
### جدول ( 9 )

يبين هل هناك ميزانية مخصصة لأنشطة الحملات الإعلانية

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		هل هناك ميزانية مخصصة لأنشطة الحملات الإعلانية
100%	32	دائماً
-	-	أحياناً
-	-	أبداً
100%	32	المجموع



شكل (9) هل هناك ميزانية مخصصة لأنشطة الحملات الاعلانية



أما بشأن رأي المبحوثين حول أهمية وجود ميزانية مخصصة وكافية لأنشطة أقسام العلاقات العامة ، إذ رأى (22) مبحوثاً ونسبة بلغت (68,8) انه من المهم أن تكون هناك ميزانية مخصصة لأنشطة العلاقات العامة ، بينما رأى (9) مبحوثين كافية إلى حد ما ونسبة مئوية بلغت (28,1) ، فيما كان رأي مبحوث واحد أنها غير كافية ونسبته بلغت (3,1) . انظر الجدول (10)

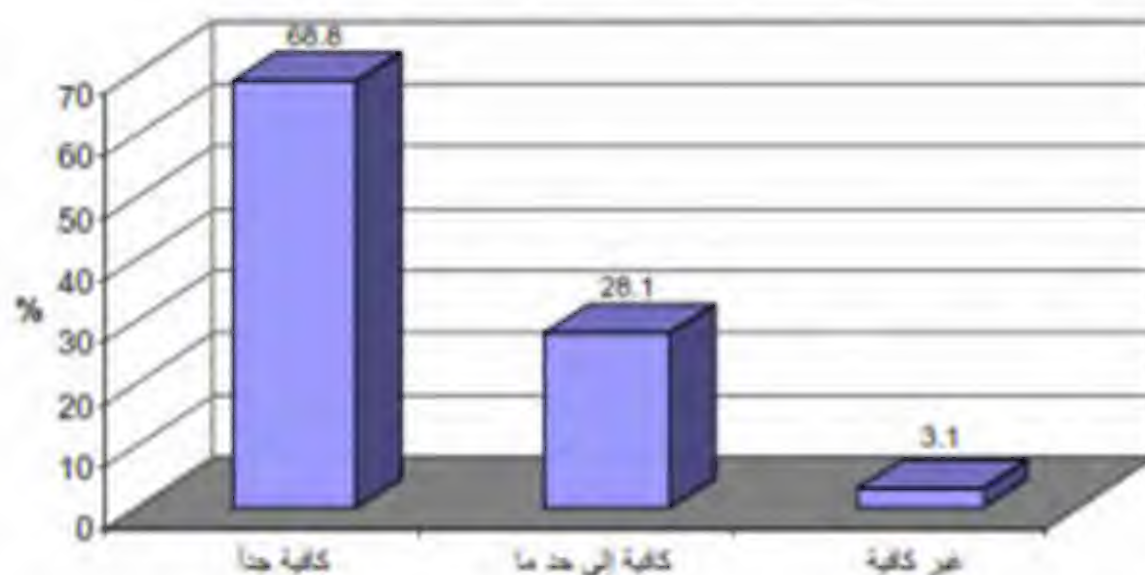


جدول ( 10 ) يوضح

هل هذه الميزانية كافية لممارسة أنشطة الحملات الاعلانية بكفاءة

النسبة %	التكرار	المؤشرات هل الميزانية كافية لممارسة أنشطة الحملات الاعلانية
68.8	22	كافية جداً
28.1	9	كافية إلى حد ما
3.1	1	غير كافية
%100	32	المجموع

شكل (10) هل هذه الميزانية كافية لممارسة أنشطة الحملات الاعلانية بكفاءة



وفيما يخص القيام بالتخطيط لحملة إعلامية، كانت إجابات المبحوثين بشأن توفير ميزانية لحملات إعلامية دائماً لتعزيز مكانة ودور الشركة في تعزيز ثقتها لدى المجتمع عن طريق تلك الحملات واشتراكها بالعديد من الحملات منها مثلاً حملات التلقيحات التابعة لوزارة الصحة



أو احتضان مهرجانات ...الخ ، فجاءت بواقع (27) وبنسبة مئوية بلغت (84,4)، في حين اجاب (5) مبحوثين بعدم القيام بالتخطيط احياناً لحملات إعلامية وتوفير ميزانية لها إذ بلغت نسبتهم (15,6) .  
انظر الجدول (11) .

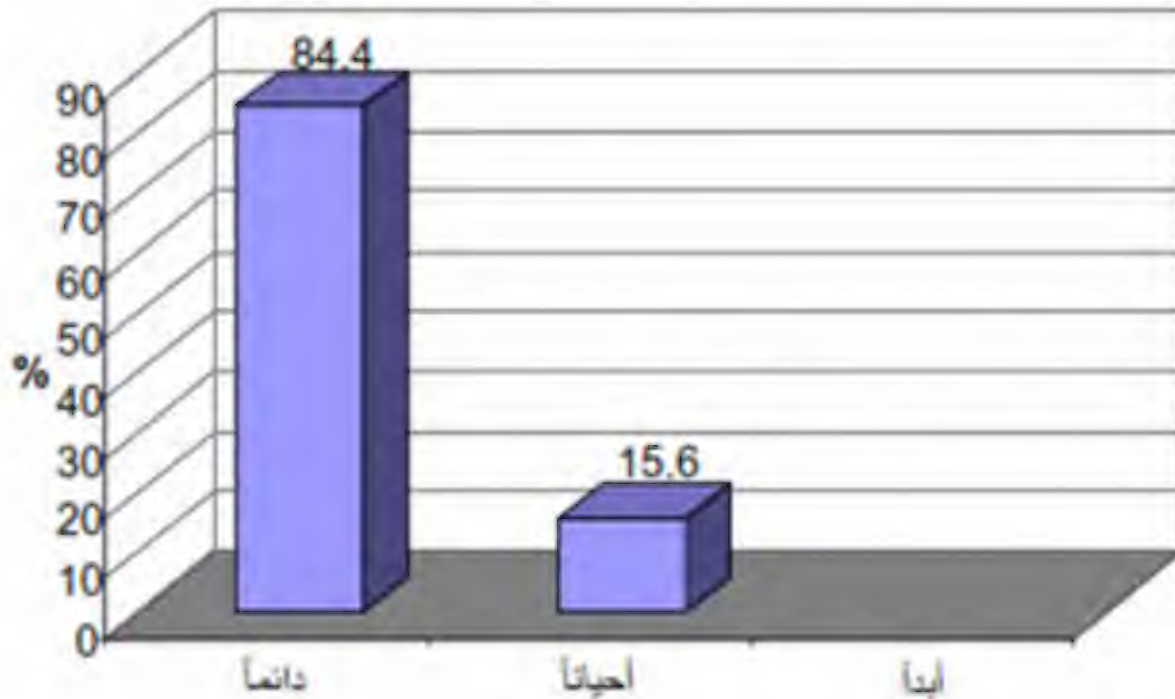
#### جدول ( 11 ) يوضح

في حال القيام بالتخطيط لحملة إعلامية هل توجد ميزانية مخصصة للحملات

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		وجود ميزانية مخصصة للحملات الإعلامية
84.4	27	دائماً
15.6	5	أحياناً
-	-	أبداً
%100	32	المجموع



شكل (11) في حال القيام بالتخطيط لحملة إعلامية هل هناك ميزانية مخصصة للحملة



### ثالثاً : البحث العلمي

يُقصد بالبحث العلمي في موضوع هذه الأطروحة هي تلك الدراسات والاستطلاعات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جمهور الشركة سواء في الداخل أو الخارج، والقيام بأعمال البحث وتحليل المعلومات والبيانات جميعها التي تهتم مصلحة الشركة ، وذلك للتعرف على أهم المعوقات ومعالجتها وتحديد أفضل الوسائل الإعلامية الأكثر ملاءمة واختيار الوقت المناسب للقيام بتنفيذ الأنشطة والبرامج الأساسية للعلاقات العامة ، لاسيما الحملات الاعلانية .

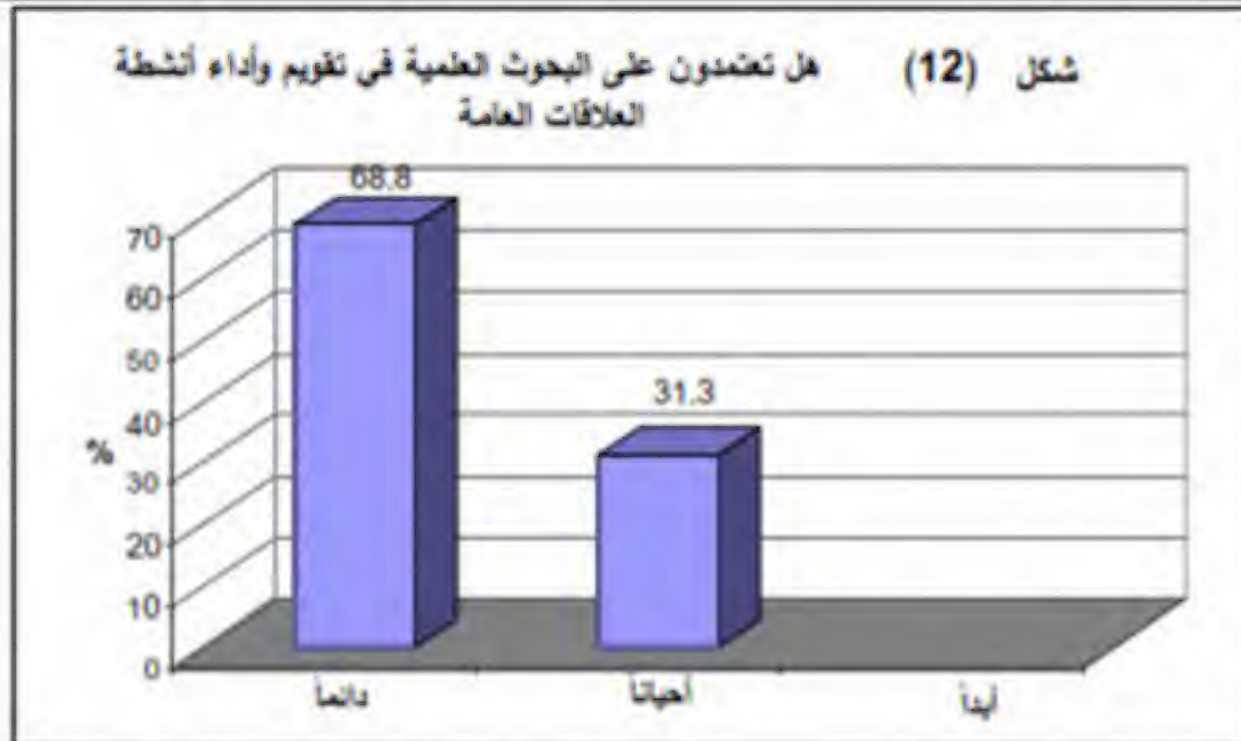
فقد اجاب (22) مبحوثاً وبنسبة بلغت (68,8) ان إدارة العلاقات العامة دائماً يعتمدون على البحوث العلمية، بينما اجاب (10) مبحوثين انه تعتمد إدارة العلاقات العامة أحياناً على البحوث العلمية وبنسبة مئوية بلغت (31,3)، انظر الجدول (12)



جدول ( 12 ) يوضح مدى الاعتماد

على البحوث العلمية في تقويم وأداء أنشطة العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	المؤشرات مدى اعتماد إدارة العلاقات العامة على البحوث العلمية
68.8	22	دائماً
31.3	10	أحياناً
-	-	أبداً
%100	32	المجموع



وضحت نتائج الدراسة حول آراء المبحوثين بشأن أهمية البحوث العلمية إذ يرى العاملون في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة انه دائماً كان هناك أهمية حول الإعداد للحملات الإعلانية والاستطلاعات بواقع (28) ونسبة مئوية بلغت (87,5)، بينما كان



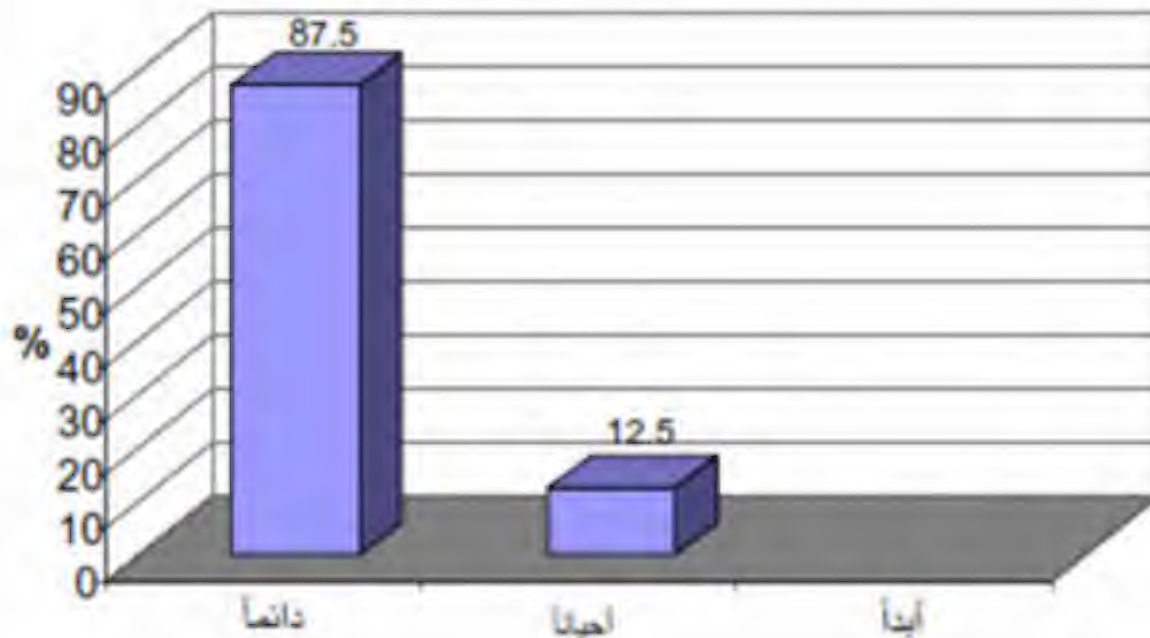
الذين يرون أحياناً هناك أهمية لإجراء البحوث العلمية بواقع (4) وبنسبة مئوية بلغت (12,5). انظر الجدول (13).

### جدول ( 13 )

يوضح هل ترى أهمية لإجراء بحوث حول الإعداد  
للحملات الاعلانية والاستطلاعات في شركتكم

النسبة %	التكرار	المؤشرات أهمية لإجراء البحوث
87.5	28	دائماً
12.5	4	أحياناً
-	-	أبداً
%100	32	المجموع

شكل (13) هل ترى أهمية لإجراء بحوث حول الإعداد  
للحملات الاعلانية والاستطلاعات في شركتكم





وكانت إجابات المبحوثين في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة حول الجهة التي يجب أن تقوم بإعداد البحوث الضرورية لنشاط العلاقات العامة عن طريق مراكز بحوث خارجية بواقع (20) ونسبتهم بلغت (44,4) في المرتبة الأولى ، فيما أشار (10) مبحوثين إلى أنهم يستعينون بخبراء متخصصين من خارج الشركة إذ بلغت نسبتهم (22,2) في المرتبة الثانية، في حين كانت إجابات المبحوثين بشأن الاستعانة بأداء العلاقات العامة نفسها داخل الشركة وعددهم (9) إذ بلغت نسبتهم (20) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة كانت إجابات المبحوثين حول الجهة التي تقوم بإعداد البحوث خبراء متخصصين من داخل الشركة إذ بلغ عددهم (6) ونسبة مئوية بلغت (13,3) . انظر الجدول رقم (14)

#### جدول ( 14 )

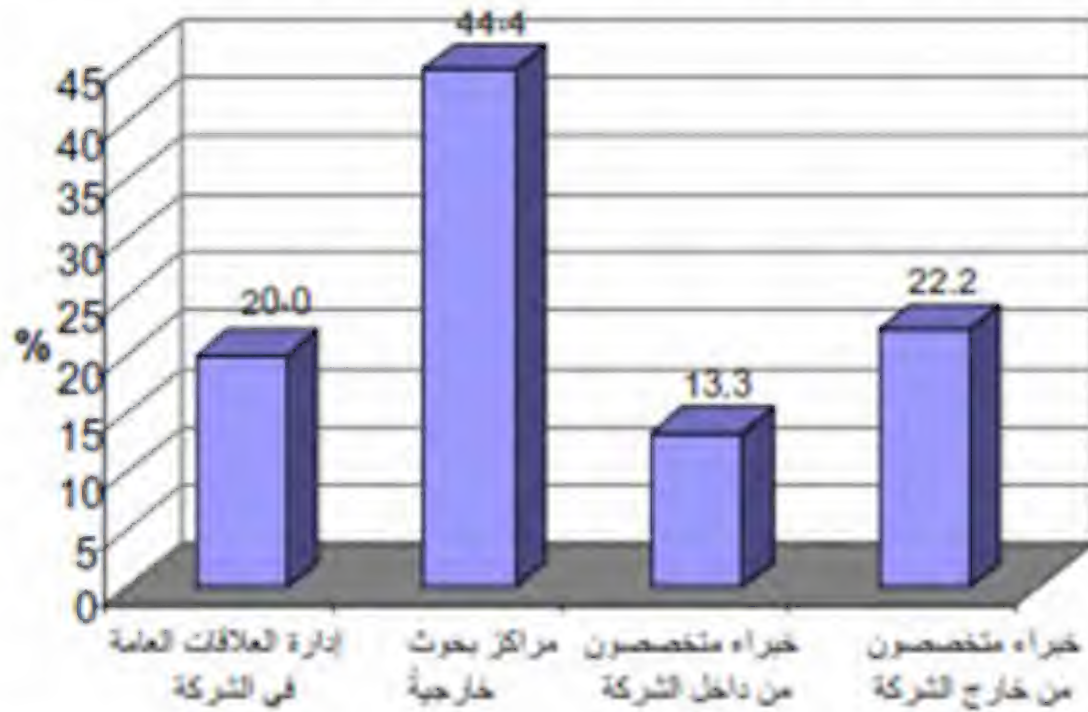
يوضح إجابات المبحوثين حول الجهة التي تقوم بإعداد البحوث

النسبة %	التكرار	المؤشرات ما الجهة التي تقوم بإعداد البحوث
20,0	9	إدارة العلاقات العامة في الشركة
44.4	20	مراكز بحوث خارجية
13.3	6	خبراء متخصصون من داخل الشركة
22.2	10	خبراء متخصصون من خارج الشركة
%100	45 <sup>(*)</sup>	المجموع

\* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .



شكل (14) من الجهة التي تقوم بإعداد البحوث



أما إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة حول أفضل مجالات استخدام البحث العلمي، أشار (27) مبحوثاً ونسبتهم (20,6) استخدام (تحديد الأهداف)، وجاء في المرتبة الثانية اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجمهور في الحملات الإعلانية، إذ أشار إليه (25) مبحوثاً ونسبتهم (19,1)، فيما جاء بالمرتبة الثالثة هو التعرف على مدى تأثير الجمهور بالحملات الإعلانية للشركة، بواقع (22) مبحوثاً ونسبتهم (16,8) انظر الجدول (15)



جدول ( 15 ) يبين

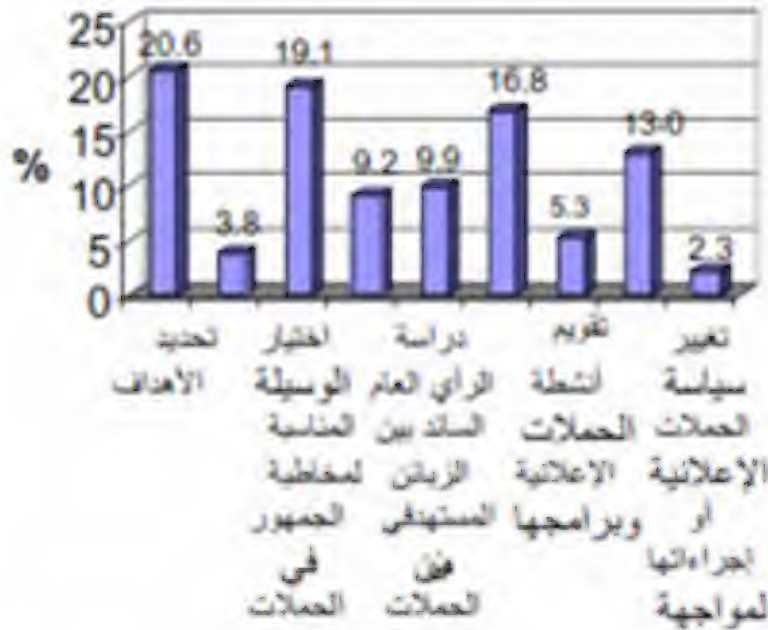
في حالة استعانتكم بالبحث العلمي ففي أي المجالات الآتية يتم استخدامه

النسبة %	التكرار	المؤشرات في أي المجالات يتم استخدام البحث العلمي
20.6	27	تحديد الأهداف
3.8	5	تخطيط وبرمجة أنشطة الحملات الاعلانية
19.1	25	اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجمهور في الحملات الاعلانية
9.2	12	دراسة ومعرفة مشكلات الجمهور الناجمة عن تعامله مع الشركة
9.9	13	دراسة الرأي العام السائد بين الزبائن المستهدفين من الحملات الاعلانية
16.8	22	معرفة مدى تأثير الجمهور بالحملات الاعلانية
5.3	7	تقويم أنشطة الحملات الاعلانية وبرامجها
13.0	17	معالجة أزمة أو ظاهرة خطيرة وطارئة تواجه الحملات الاعلانية
2.3	3	تغيير سياسة الحملات الاعلانية أو إجراءاتها لمواجهة حالات ووضع جديد
%100	131 (*)	المجموع

\* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .



شكل (15) في حالة استعانتكم بالبحث العلمي فلي أي المجالات الآتية يتم استخدامه



#### رابعاً : التخطيط

ويقصد في العلاقات العامة رسم الإستراتيجية والتوقع المستقبلي عن طريق الإعداد الجيد ورسم الخطط التي تقوم على تحديد الأهداف كأن تكون هذه الأهداف بعيدة أو قصيرة المدى، وذلك عن طريق وضع البرامج التنفيذية وتقدير الميزانية الملائمة مع الأخذ بالاعتبار التوقيت المناسب وعرضها على الخبراء والمتخصصين . وفي هذا الجانب أشار (30) مبحوثاً ونسبتهم (93,8) إلى أن هناك خططاً زمنية تستخدمها أقسام العلاقات العامة للحملات الاعلانية في الشركة، بينما أجاب مبحوثان ونسبتهم (6,3) أحياناً أن هناك خططاً زمنية تستخدمها أقسام العلاقات العامة لإدارة الحملات الاعلانية . انظر الجدول (16) .

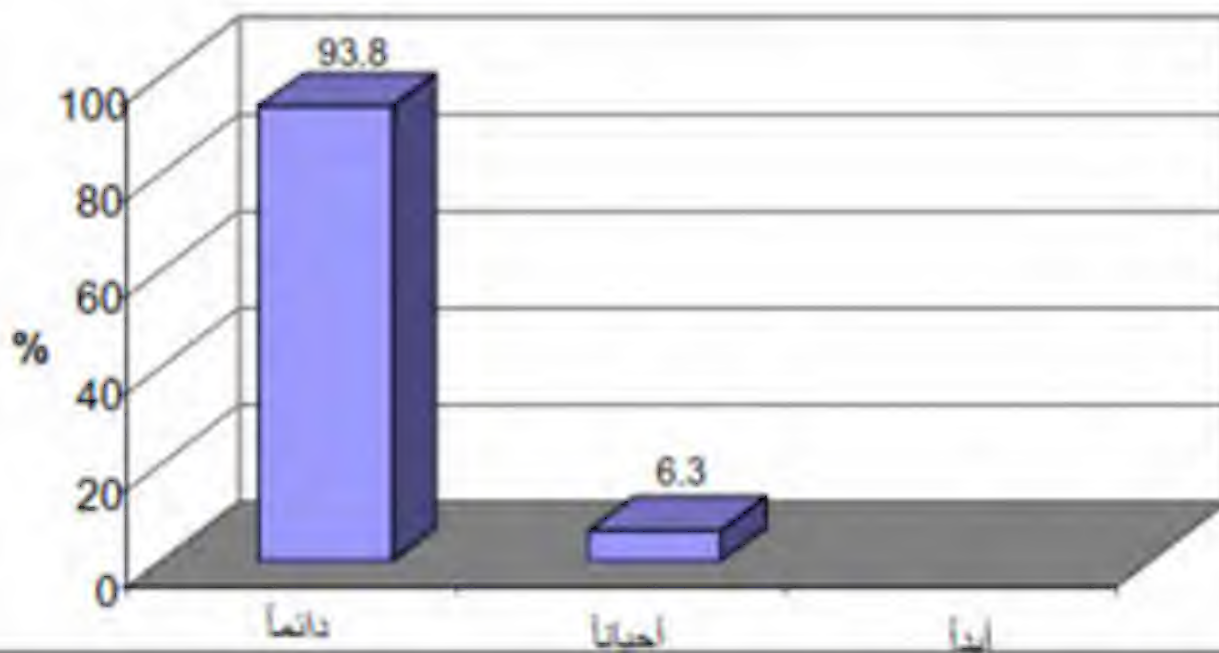


جدول ( 16 ) يبين الخطط الزمنية

التي تستخدمها أقسام العلاقات العامة لإدارة الحملات الاعلانية في الشركة

النسبة %	التكرار	المؤشرات هناك خطط زمنية في الحملات الاعلانية
93.8	30	دائماً
6.3	2	أحياناً
-	-	أبداً
%100	32	المجموع

شكل (16) هل هناك خطط زمنية تستخدمها أقسام العلاقات العامة لإدارة الحملات الاعلانية في الشركة



وعن أنواع الخطط الزمنية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق زين واسيا سيل،



اجاب (21) مبحوثاً ونسبتهم بلغت (65,6) ان هناك خططاً بعيدة المدى في عمل العلاقات العامة في الشركات المذكورة، بينما اجاب (6) مبحوثين ونسبتهم (18,8) ان هناك خططاً متوسطة المدى، وقد اجاب (3) مبحوثين ونسبة مئوية بلغت (9,4) بان هناك خططاً قصيرة المدى. في حين ذكر اثنان من المبحوثين بعدم الإجابة مثلوا نسبة (6,3) . انظر الجدول (17)

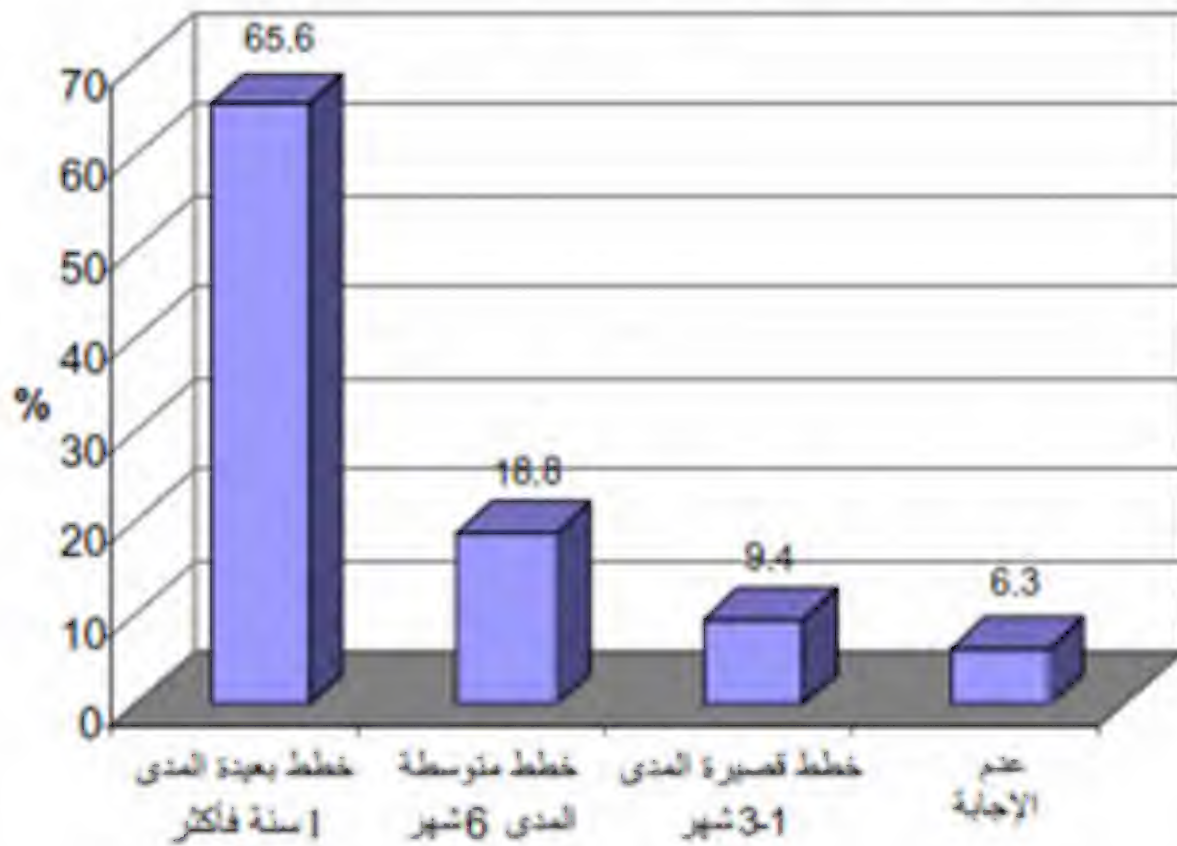
#### جدول ( 17 ) يوضح

أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في إدارة وتنفيذ الحملات  
الإعلانية للشركة

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في الحملات
65.6	21	خطط بعيدة المدى (1 سنة فأكثر)
18.8	6	خطط متوسطة المدى (6 شهر)
9.4	3	خطط قصيرة المدى (1-3 شهر)
6.3	2	عدم الإجابة
%100	32	المجموع



شكل (17) ماهي أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في إدارة الحملات الاعلانية



#### خامساً : الاتصال

تسعى أقسام العلاقات العامة عن طريق عملية الاتصال إلى إدامة الصلة مع جمهورها ولأسيما المشتركين في عملها اليومي للنهوض بانسيابية عمل هذه الأقسام وبشكل ايجابي . وفيما يخص هذا فقد دلت النتائج على أن تلك الأقسام تعمل دائماً بالاتصال بزبائنهم المستهدفين عن طريق الحملات الاعلانية ، إذ بلغ عددهم (25) مبحوثاً ونسبتهم (78,1)، فيما كانت إجابات المبحوثين أحياناً يتصلون بالزبائن إذ بلغ عددهم (7) وبلغت نسبتهم (21,9). انظر الجدول (18)

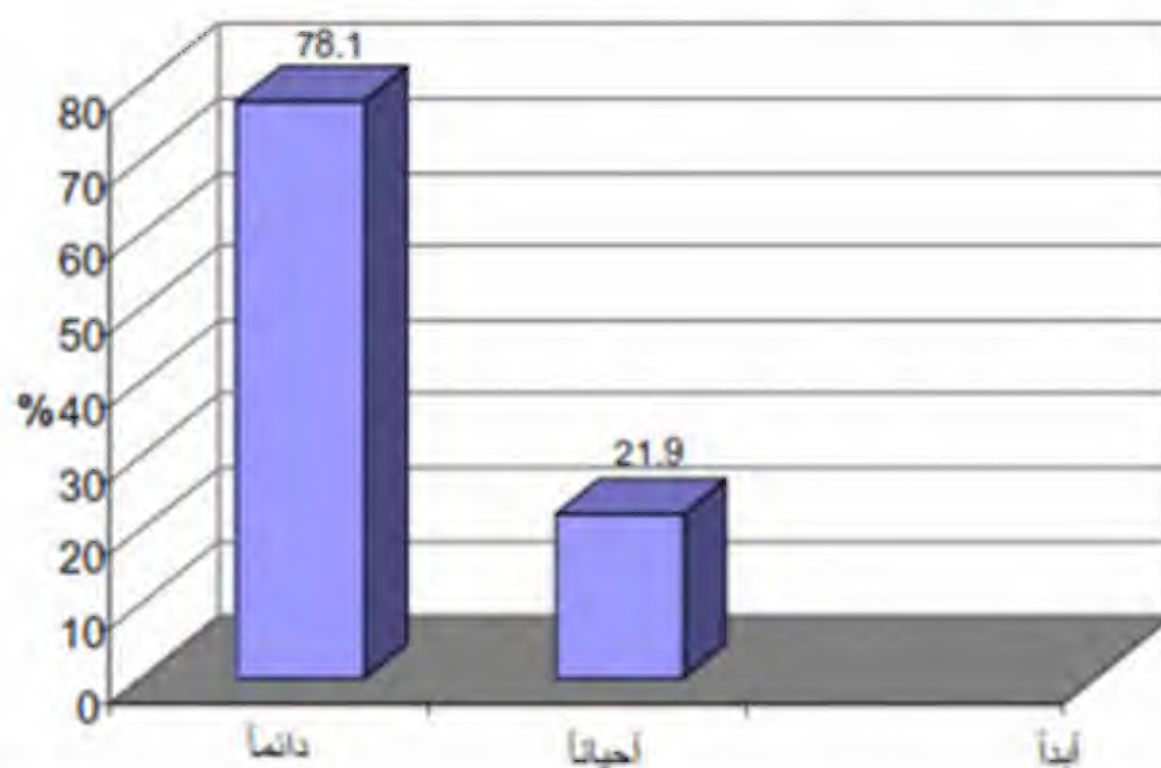


جدول ( 18 ) يبين مدى اتصال اقسام

العلاقات العامة بالزبائن المستهدفين عن طريق الحملات الاعلانية

النسبة %	التكرار	المؤشرات الاتصال بالزبائن عن طريق الحملات الاعلانية
78.1	25	دائماً
21.9	7	أحياناً
-	-	أبداً
%100	32	المجموع

شكل (18) هل تتصلون بالزبائن المستهدفين عن طريق الحملات الاعلانية





إذ يستخدم القائمون على العلاقات العامة وسائل عدة للاتصال بـزبائن الشركة وحملاتها الإعلانية، ويشير الجدول (19) إلى أبرز تلك الوسائل :

### جدول ( 19 )

يوضح ما مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لوسائل الاتصال بالجمهور الخاصة بالحملات

الوسيلة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
الندوات الموسعة		4	1,4
المؤتمرات		5	1,8
المهرجانات الفنية والإعلامية		16	5,7
النشرات الداخلية		4	1,4
الاحتفالات		21	7,5
المعارض		20	7,1
الملصقات		24	8,6
اللافتات		24	8,6
الإذاعة الداخلية		13	4,6
المقابلات الشخصية مع الجمهور الداخلي (العاملون)		9	3,2
المقابلات الشخصية مع الجمهور الخارجي		6	2,1
الاتصالات الهاتفية		23	8,2
الإذاعة		21	7,5
التلفزيون		28	10,0
السينما		3	1,1
الإنترنت		21	7,5
الفاكس		15	5,4
الهدايا		23	8,2
المجموع		280 <sup>(*)</sup>	%100

\* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .



وفي ضوء ما تقدم فقد جاء بالمرتبة الاولى الوسيلة التي تُستخدم بشكل كبير كان التلفزيون بواقع (28)مبحوثاً وبنسبة (10.0)، وجاءت بالمرتبة الثانية بالقيمة نفسها الملتصقات واللافتات الضوئية، إذ اشار (24)مبحوثاً ونسبتهم (8,6)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة الوسائل التي تستخدم الاتصالات الهاتفية وتقديم الهدايا بواقع (23) مبحوثاً ونسبتهم (8,2) .

#### **سادساً : التنسيق**

هي عملية اتصال وتنظيم وتوزيع المهام بين إدارة العلاقات العامة والأقسام الأخرى وعدم التداخل فيما بينها، وتقديم التسهيلات كافة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث لا يؤثر على السيابية العمل بين الإدارات فيما بينها عند البدء بتنفيذ الحملات الاعلانية فيها. إذ اشار (28) مبحوثاً بلغت نسبته (87,5) أن هناك تعاوناً وتنسيقاً دائماً بين إدارات أقسام العلاقات العامة والأقسام الأخرى، فيما أجاب (4) مبحوثين ونسبتهم (12,5) أن هناك تنسيقاً مؤقتاً . انظر الجدول (20)

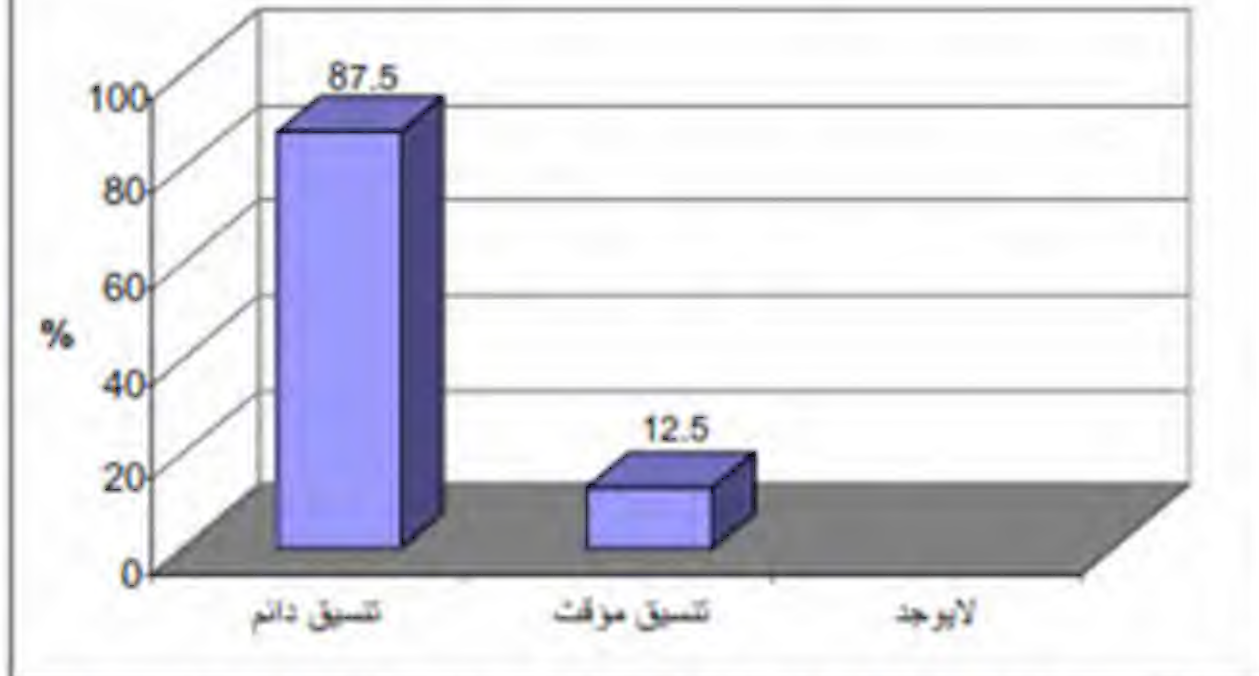
#### **جدول ( 20 ) هل هناك تعاون**

بين الأقسام والإدارات الأخرى في الشركة في إعداد الحملات الإعلانية فيها

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		بشان تعاون اقسام الشركة في إعداد الحملات الإعلانية
87.5	28	تنسيق دائم
12.5	4	تنسيق مؤقت
-	-	لا يوجد
%100	32	المجموع



شكل (20) هل هناك تعاون بين الأقسام والإدارات الأخرى في شركة الاتصالات المتنقلة وبين الحملات الاعلانية فيها



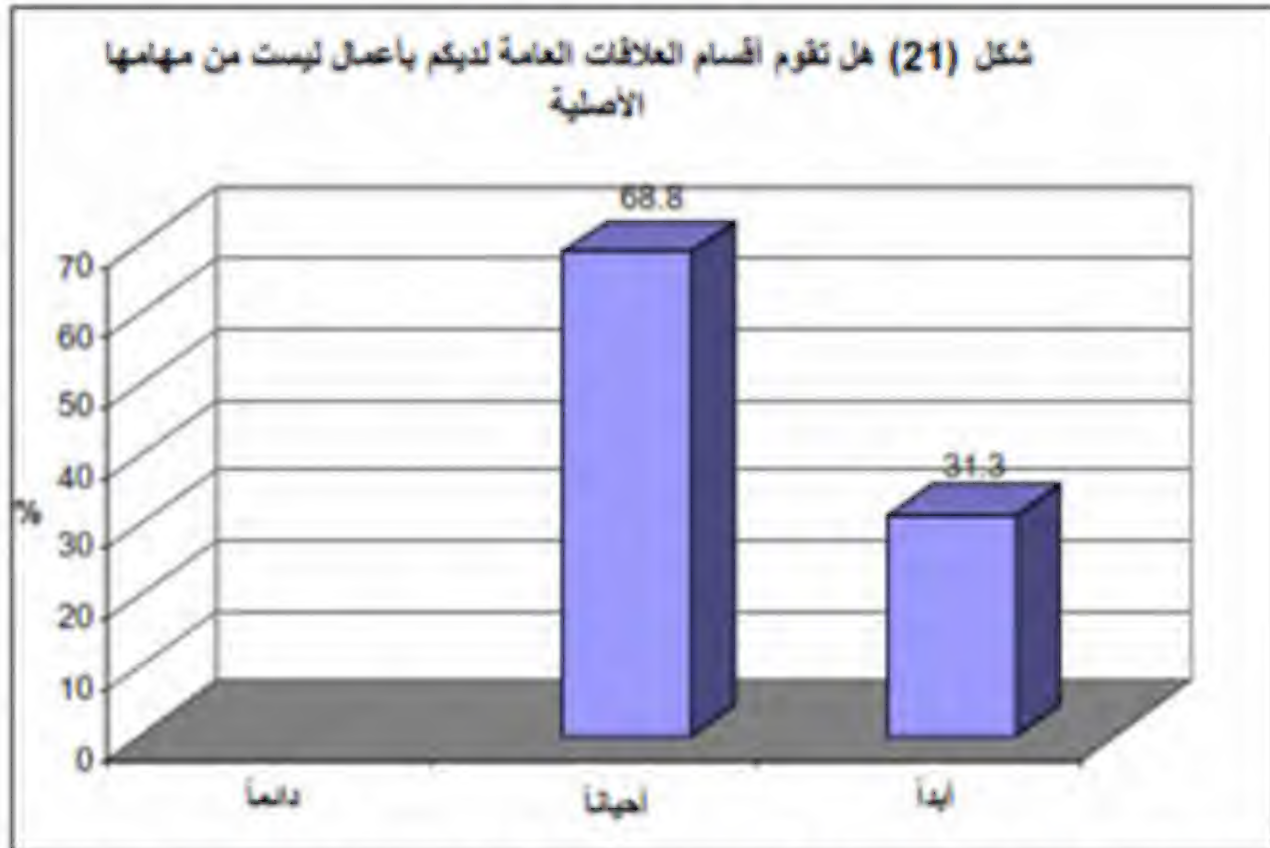
أما بشأن حالات التداخل وضعف التنسيق فقد بين أقسام العلاقات العامة والأقسام الأخرى والقيام بأعمال ليست من مهامها، إذ جاءت إجابات المبحوثين أنه أحياناً يكون تداخل بين الأقسام وبلغ عددهم (22) مبحوثاً ونسبتهم (68,8)، في حين أجاب (10) مبحوثين ونسبتهم (31,3) أبداً لا تقوم تلك الأقسام بأعمال ليست من مهامها الأصلية، انظر الجدول (21).

جدول ( 21 )

يبين مدى قيام أقسام العلاقات العامة بأعمال ليست من مهامها الأصلية

النسبة %	التكرار	العلاقات
		مدى قيام أقسام العلاقات العامة بأعمال ليست من مهامها
-	-	دائماً
68.8	22	أحياناً
31.3	10	أبداً
%100	32	المجموع





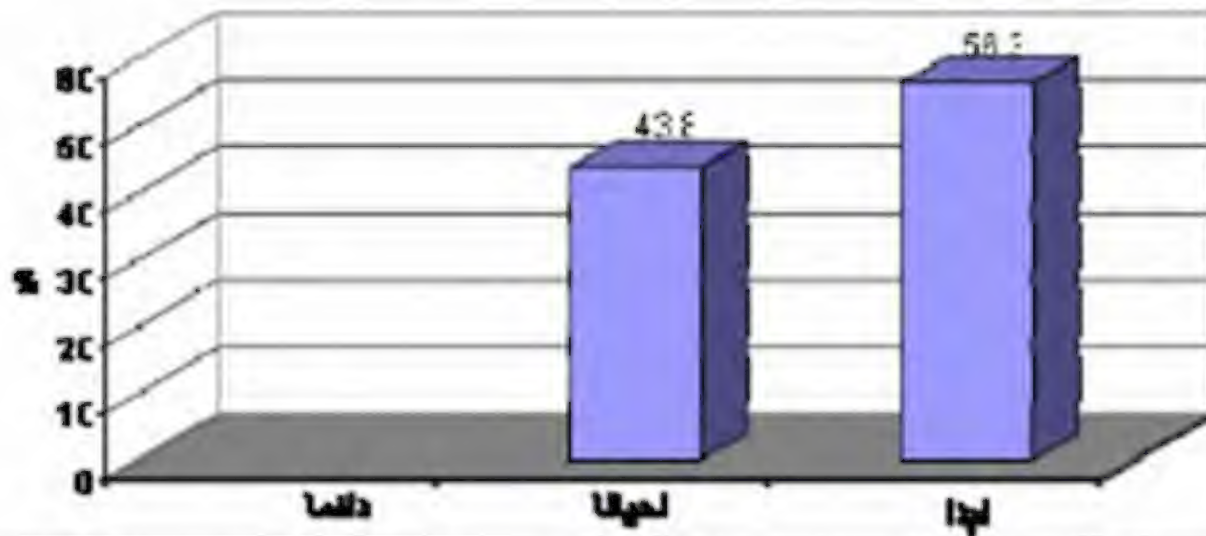
أما إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة عن الأعمال التي تقوم بها إدارات أخرى هي من صميم عمل العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، إذ كانت إجابات المبحوثين بأنه أبداً لا تقوم إدارات أخرى بإعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة، إذ بلغ عددهم (18) ونسبة مئوية بلغت (56,3)، بينما أشار (14) مبحوثاً ونسبتهم (43,8) أنه أحياناً كانت إدارات أخرى تقوم بإعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة، انظر الجدول (22)



هل تقوم إدارات أخرى بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		قيام اقسام اخرى بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة
-	-	دائماً
43.8	14	أحياناً
56.3	18	أبداً
%100	32	المجموع

شكل (22) هل تقوم إدارات أخرى بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة



#### سابعاً: التدريب

وهي الجهود الهادفة إلى تزويد الموظف أو العامل بالمعلومات والمعارف التي تؤدي إلى كسبه المهارة في أداء العمل، أو تنمية وتطوير ما لديه من مهارات ومعارف وخبرات بما يؤدي إلى زيادة ورفع كفاءته في أداء العمل والسعي دوماً لتطويرها . إذ وضحت نتائج الدراسة أنه دائماً هنالك دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة للشركة بواقع (22) مبحوثاً وبنسبة (68,8)، بينما أشار أحياناً تنظم



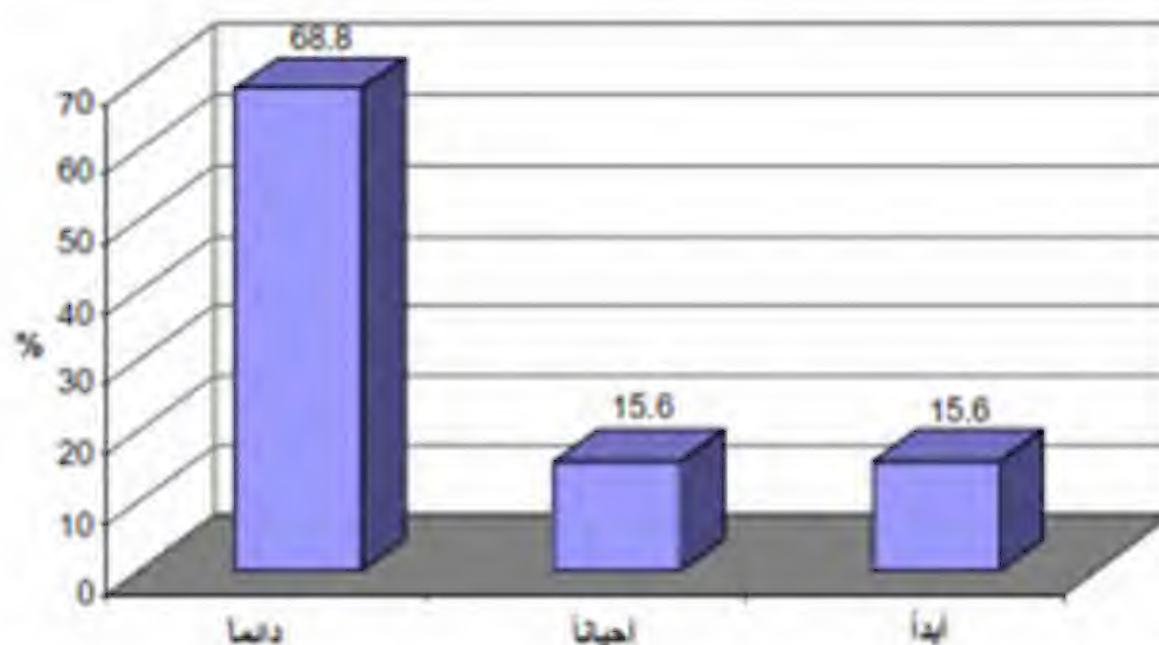
دورات تدريبية للعلاقات العامة وعددهم (5) ونسبتهم (15,6)، في حين جاءت أبداً لا تكون هنالك دورات تدريبية وبواقع (5) ونسبة (15,6) .  
أنظر الجدول (23)

### جدول ( 23 ) يبين

ان هناك دورات تدريبية للعاملين في اقسام العلاقات العامة في  
شركتكم

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		وجود دورات تدريبية للعاملين في العلاقات
68.8	22	دائماً
15.6	5	أحياناً
15.6	5	أبداً
%100	32	المجموع

شكل (23) هل هناك دورات تدريبية للعاملين في إدارة العلاقات العامة في  
شركتكم





أما بشأن الجهة المنظمة للدورات التدريبية فكانت في المرتبة الأولى تنظمها الشركة نفسها، إذ أشار (24) مبحوثاً وبلغت نسبتهم (75,0)، في حين جاءت إجابات المبحوثين متقاربة بشأن الجهة المنظمة كمؤسسات علاقات عامة عالمية أو عربية إذ بلغ عددهم (5) ونسبة مئوية بلغت (15,7)، فيما كانت عدم الإجابة بواقع (3) ونسبة (9,4). انظر الجدول (24) .

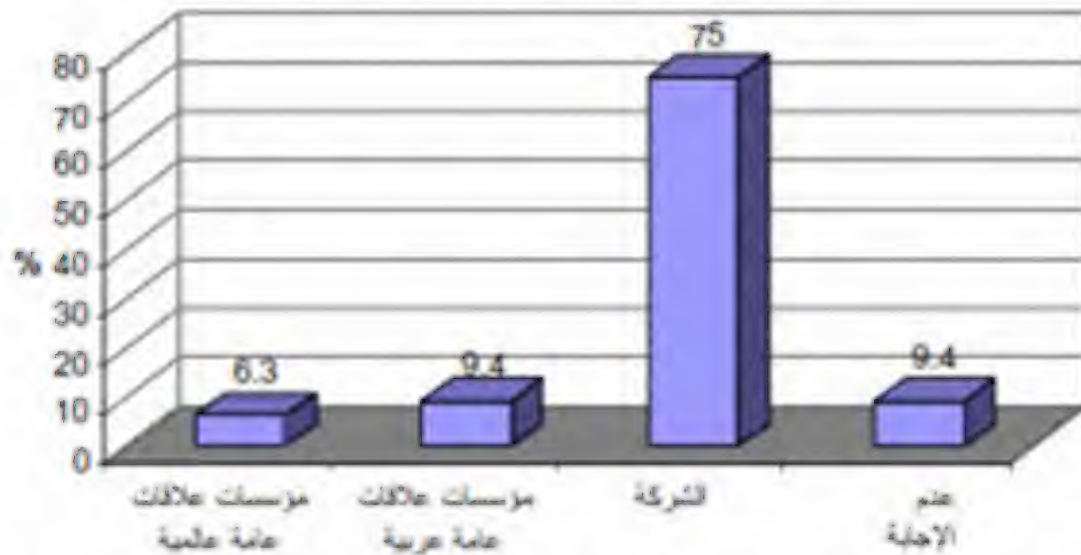
#### جدول ( 24 )

يوضح من هي الجهة المنظمة للدورات التدريبية

النسبة %	التكرار	المؤشرات من الجهة المنظمة للدورات التدريبية
6.3	2	مؤسسات علاقات عامة عالمية
9.4	3	مؤسسات علاقات عامة عربية
75.0	24	الشركة
9.4	3	عدم الإجابة
%100	32	المجموع



شكل (24) من الجهة المنظمة للدورات التدريبية



أما فيما يخص نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة في الشركة، فقد أجاب (29) مبحوثاً ونسبتهم (55,8) بأنه يتم استخدام التدريب في تطوير القدرات والمهارات لدى العاملين بشكل عام في المرتبة الأولى، بينما أشار (21) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (40,4) يكون في تنمية مهارات المتخصصين والمهنيين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات الطارئة للشركة، بالمرتبة الثانية. في حين أجاب اثنان من المبحوثين ونسبتهم (3,8) كان في تصميم وإعداد حملات إعلانية لمواجهة حملات تنافسية لشركات أخرى في المرتبة الثالثة . انظر الجدول (25) .

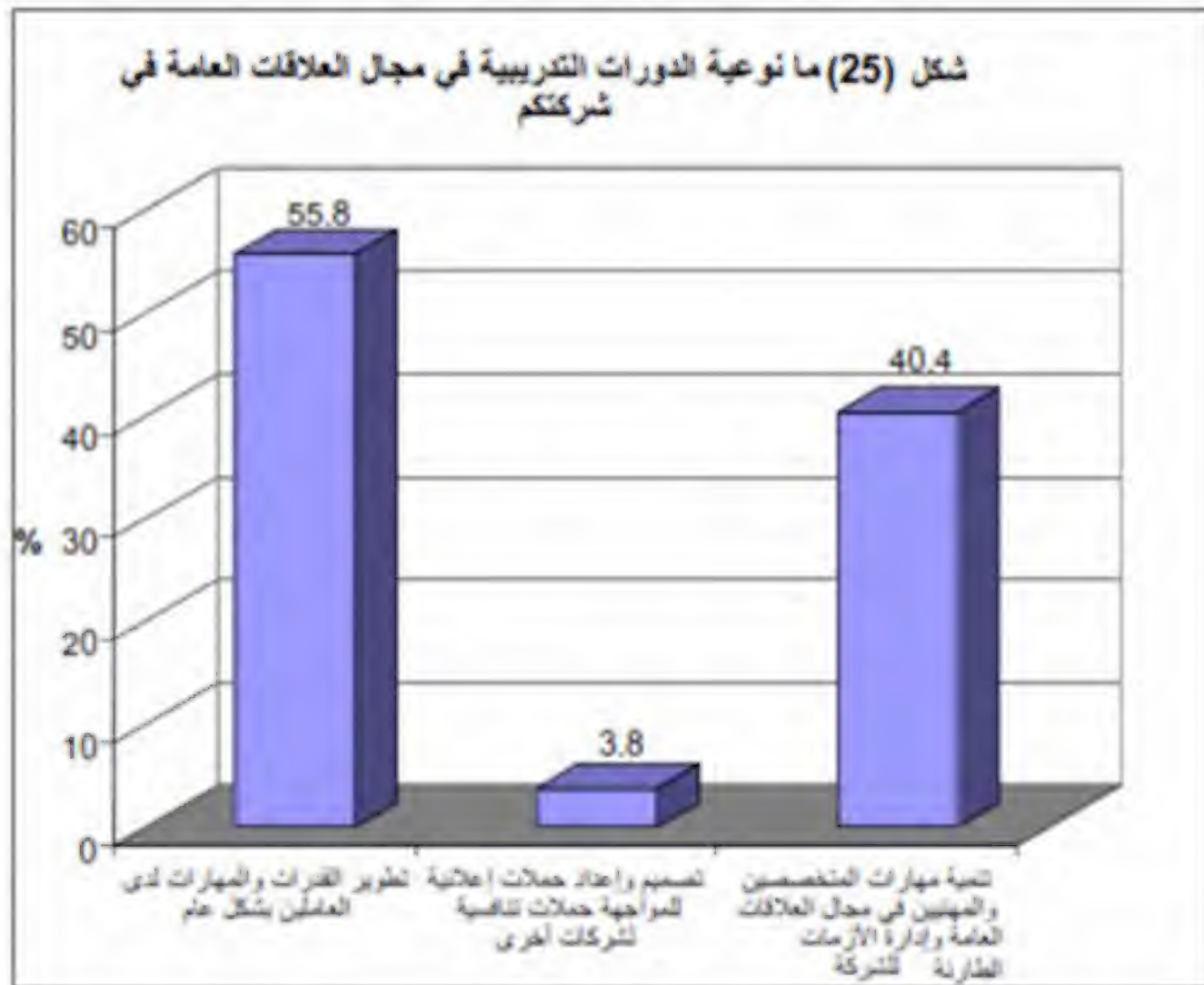


يوضح نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة في الشركة

النسبة %	التكرار	المؤشرات ما نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة
55.8	29	تطوير القدرات والمهارات لدى العاملين بشكل عام
3.8	2	تصميم وإعداد حملات إعلانية لمواجهة حملات تنافسية لشركات أخرى
40.4	21	تنمية مهارات المتخصصين والمهنيين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات الطارئة للشركة
%100	52 <sup>(*)</sup>	المجموع

\* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .





ويمكن إيضاح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة بشأن أهم الصفات والمميزات التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة في الإعداد والتنفيذ للحملات ، فقد اتفق غالبية العاملين في هذا المجال وبالمرتبة الأولى هي القدرة على الإقناع والتأثير الفعال وكسب الآخرين، إذ بلغ عددهم (29) مبحوثاً ونسبتهم (18,4)، وجاء بعدها بالمرتبة الثانية أن يكون ذو علم وثقافة وتدريب إذ بلغ عددهم (27) مبحوثاً ونسبة (17,1) فيما جاء بالمرتبة الثالثة هي المعرفة بتقنيات الإعلام والاتصال بواقع (21) ونسبتهم بلغت (13,3) . ويمكن استعراضها كما هو موضح في الجدول (26) .



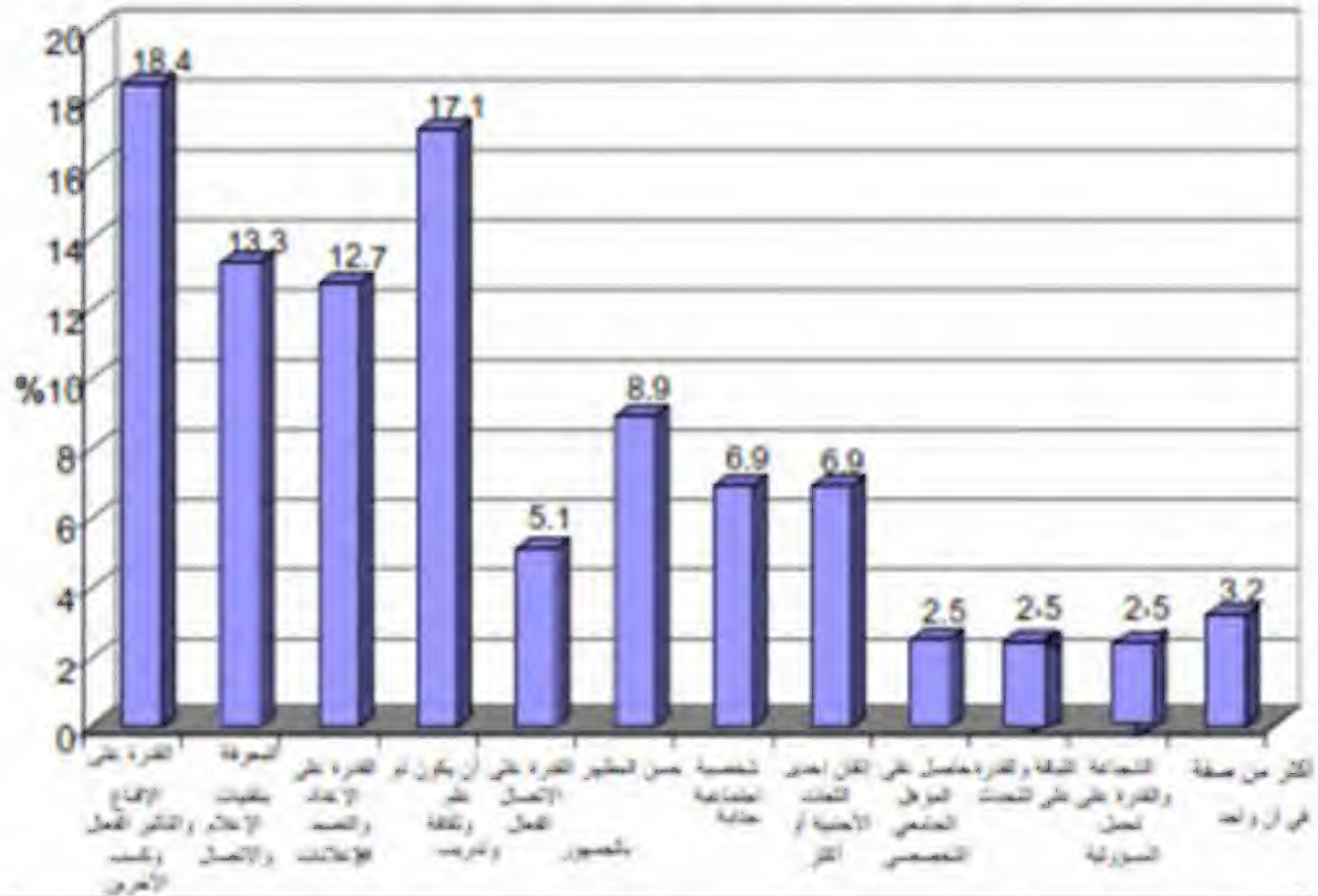
جدول ( 26 )

يوضح أهم الصفات الواجب توافرها بالعاملين في العلاقات العامة وبرامجها

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		أهم الصفات الواجب توافرها في إعداد وتنفيذ الحملات الإعلانية
18.4	29	القدرة على الإقناع والتأثير الفعال وكسب الآخرين
13.3	21	المعرفة بتقنيات الإعلام والاتصال
12.7	20	القدرة على الإعداد والتصميم للإعلانات
17.1	27	أن يكون ذا علم وثقافة وتدريب
5.1	8	القدرة على الاتصال الفعال بالجمهور
8.9	14	حسن المظهر
7.6	12	شخصية اجتماعية جذابة
6.3	10	إتقان إحدى اللغات الأجنبية أو أكثر
2.5	4	حاصل على المؤهل الجامعي التخصصي
2.5	4	اللباقة والقدرة على التحدث
2.5	4	الشجاعة والقدرة على تحمل المسؤولية
3.2	5	أكثر من صفة في آن واحد
%100	158 <sup>(*)</sup>	المجموع

\* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .

شكل (26) أي من الصلوات والعميزات الاتية الواجب توفرها بالعاملين في العلاقات العامة وبرامجها



### تاسعاً : التقويم

وهي عملية إعادة تنظيم وترتيب ومراقبة النتائج لبرامج وأنشطة العلاقات العامة عن طريق الإجراءات والفعاليات السليمة والبناء لضمان نشاط فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وبرامج العلاقات العامة والخاصة بإعلانات ونشاط الشركة ، ويعد التقويم من الأساليب المهمة والمناسبة لقياس كفاءة وأداء العاملين والجمهور ومتابعة تقييم برامج الشركة . وفي هذا السياق كانت إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة فيما يخص تقويمها دائماً لأنشطة العلاقات العامة، فقد اجاب (24) مبحوثاً مثلوا نسبة (75,0)، بينما تكون أحياناً عملية التقويم لأنشطة العلاقات العامة للعاملين في تلك الأقسام بواقع (7) مبحوثين وبلغت نسبتهم (21,9)، وقد رأى مبحوث واحد



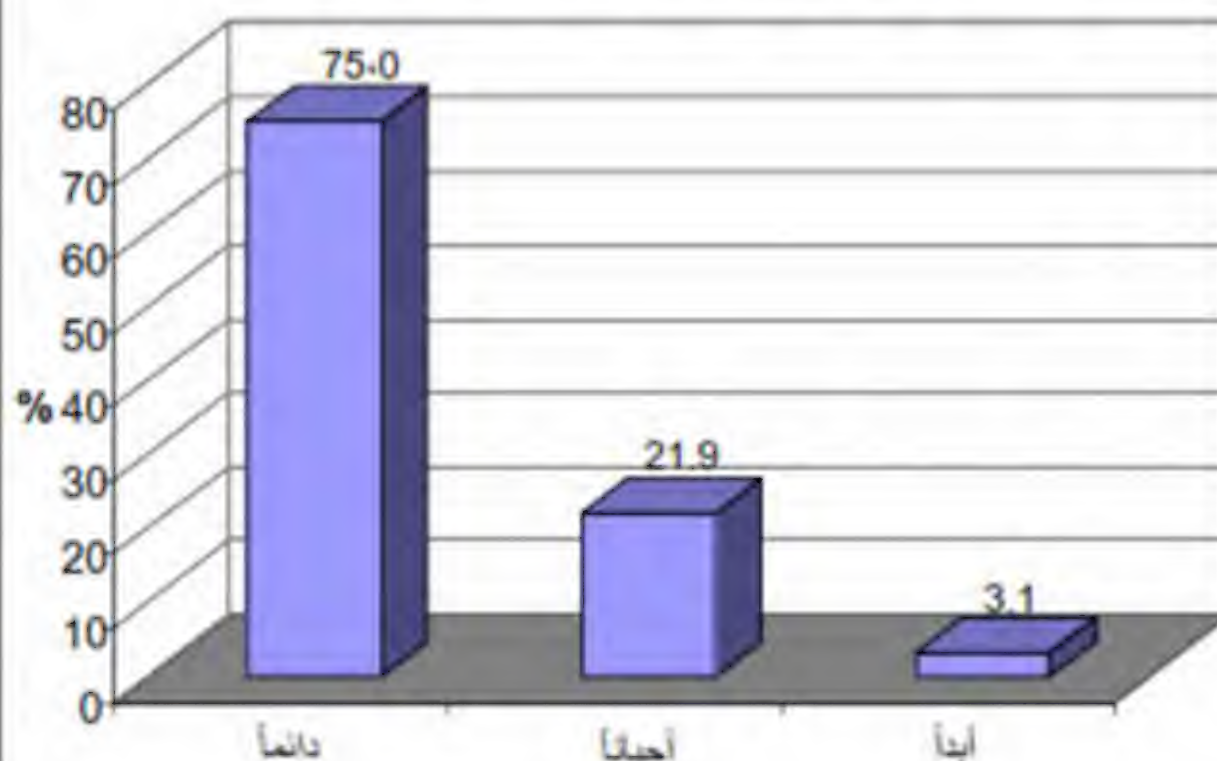
ونسبته (3,1) إن تقويم أنشطة العلاقات العامة لا يتم أبداً . انظر الجدول (27) .

جدول ( 27 )

يوضح هل يتم تقويم أداء نشاط الحملات الإعلانية في الشركة

النسبة %	التكرار	المؤشرات هل يتم تقويم نشاط الحملات الإعلانية في الشركة
75.0	24	دائماً
21.9	7	أحياناً
3.1	1	أبداً
%100	32	المجموع

شكل (27) هل يتم تقويم أداء نشاط الحملات الإعلانية في الشركة



أما فيما يخص متابعة تقويم البرامج والحملات الخاصة للشركة دائماً فقد أجاب المبحوثون حول قياس ومعرفة مدى فاعلية تسويق الخدمة إلى الجمهور عن طريق معرفة مدى نجاح الحملة إذ بلغ عددهم (20) مبحوثاً ونسبتهم (62,5)، في حين أجاب (12) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (37,5) يكون التقويم دورياً لمتابعة أنشطة برامج وحملات العلاقات العامة للشركة . انظر الجدول (28)

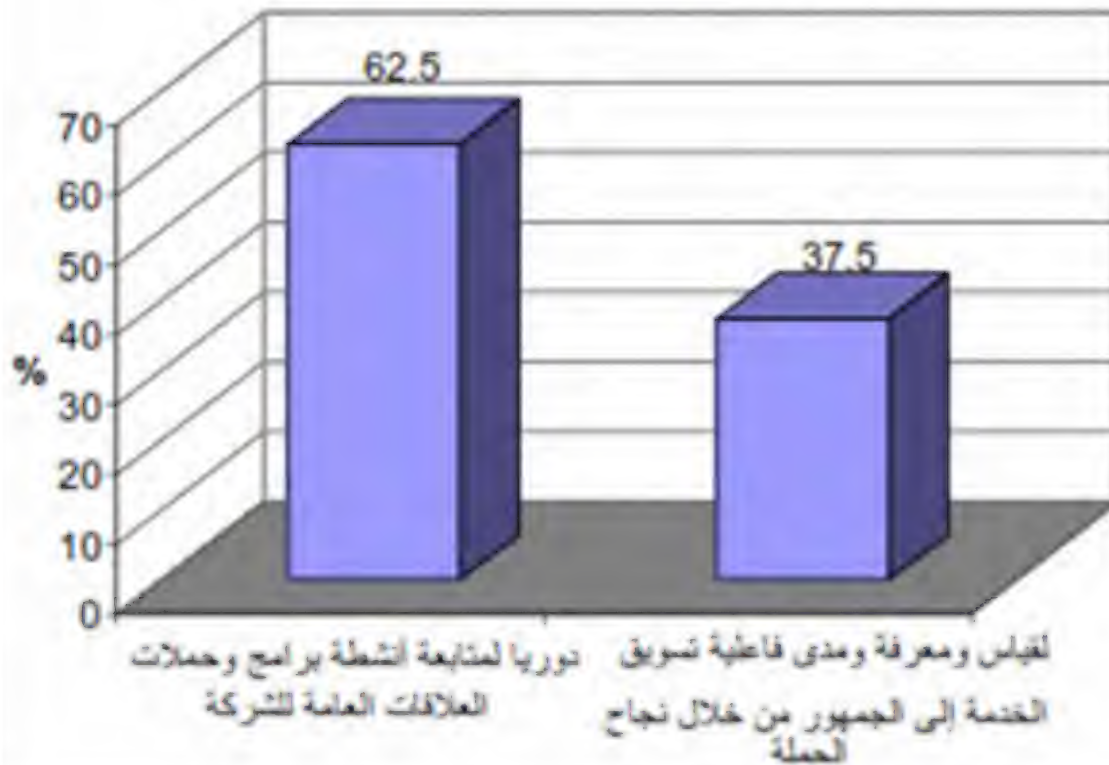
#### جدول (28)

يوضح في أي المجالات يتم التقويم في الشركة

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		مجالات التقويم في الشركة
62,5	20	دورياً لمتابعة أنشطة برامج وحملات العلاقات العامة للشركة
37,5	12	لقياس ومعرفة مدى فاعلية تسويق الخدمة إلى الجمهور عن طريق نجاح الحملة
100%	32	المجموع



شكل (28) يوضح في أي المجالات يتم التقويم في الشركة



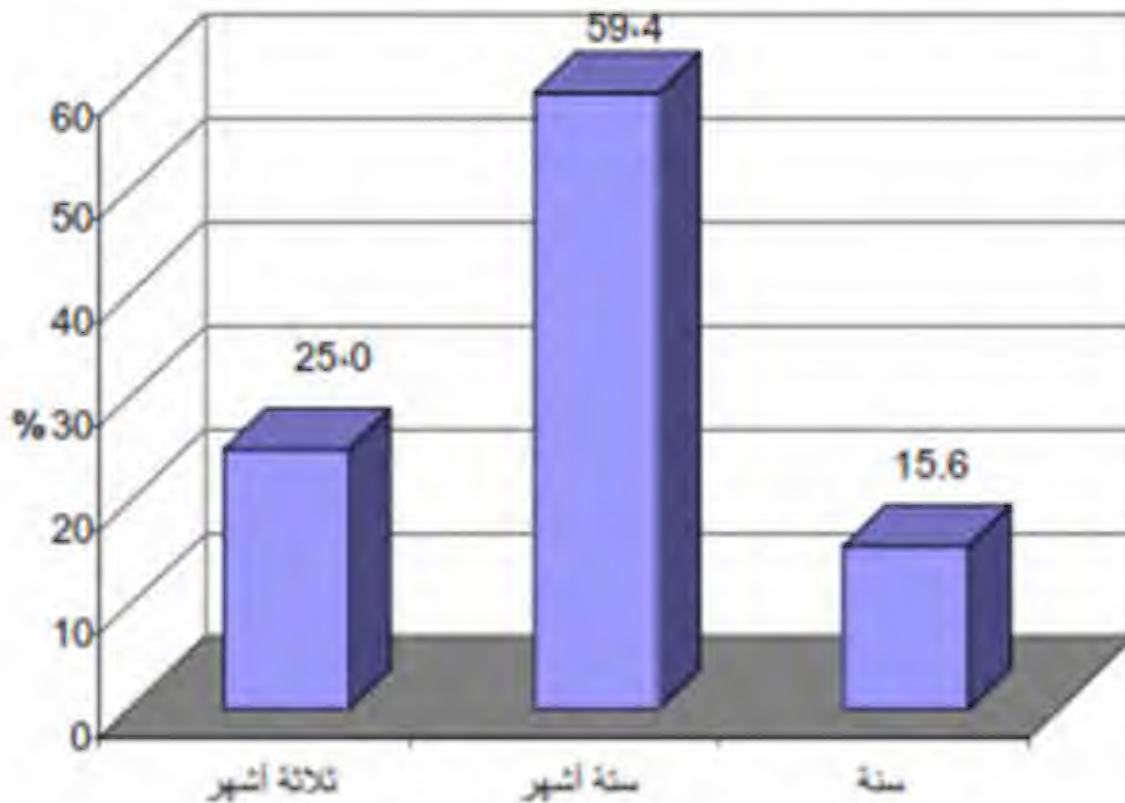
وكانت إجابات المبحوثين بشأن مدة تقويم الحملات فقد جاء في المرتبة الأولى 6 أشهر بواقع (19) مبحوثاً ونسبتهم (59,4)، في حين جاء بالمرتبة الثانية 3 أشهر وبواقع (8) مبحوثين ونسبتهم (25,0)، بينما جاء بالمرتبة الثالثة 1 سنة مدة الحملات وبواقع (5) ونسبتهم (15,6) . انظر الجدول (29)

جدول (29)

يوضح مدة التقويم التي تنظمها أقسام العلاقات العامة

النسبة	التكرار	المؤشرات مدة التقويم التي تنظمها أقسام العلاقات العامة
25,0	8	3 أشهر
59,4	19	6 أشهر
15,6	5	1 سنة
%100	32	المجموع

شكل (29) يوضح مدة التقويم التي تنظمها أقسام العلاقات العامة



وفيما يخص هل يتم الإفادة من التقويم في متابعة أو تعديل خطط العلاقات العامة في حال حدوث تلكوء ، أو حدث طارئ يواجه الشركة



فكانت إجابات المبحوثين بنعم وبلغ عددهم (24) مبحوثاً ونسبتهم (75,0) في حين اجاب (8) مبحوثين بلغت نسبتهم (25,0) .  
أنظر الجدول (30)

### جدول رقم 30

يوضح مدى الاستفادة من التقويم في متابعة تعديل خطط العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	المؤشرات مدى الاستفادة من التقويم في تعديل خطط العلاقات العامة
75,0	24	نعم
25,0	8	كلا
%100	32	المجموع

شكل (30) يوضح مدى الاستفادة من التقويم في متابعة تعديل خطط العلاقات العامة



وفيما يخص وجود خطط بديلة وتجري عليها تعديلات ، فقد توزعت إجابات المبحوثين بنعم توجد خطط بديلة في حال حدث خلل في أداء الخطة ، إذ بلغ عددهم (25) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (78.1) ، بينما جاء عدم وجود خطط بديلة وتجري عليها عمليات التعديل والتصحيح حسب متطلبات الموقف بواقع (7) ونسبتهم (22%).  
أنظر الجدول (31)

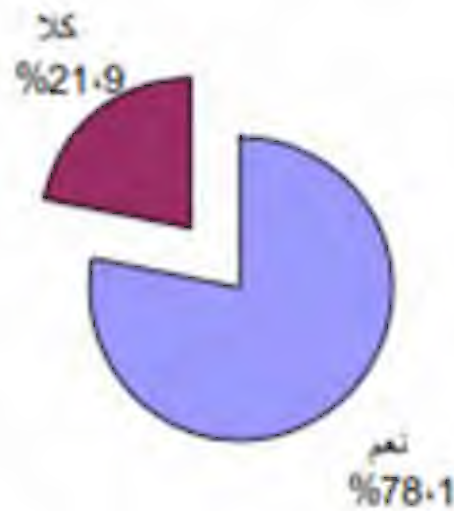
### جدول 31

يوضح وجود خطط بديلة تجري عليها تعديلات

النسبة %	التكرار	المؤشرات وجود خطط بديلة تجري عليها تعديلات
78.1	25	نعم
21.9	7	كلا
%100	32	المجموع



شكل (31) يوضح وجود خطط بديلة تجري عليها التعديلات



وكان من بين أهم أسباب عدم إجراء التقويم التي بينها المبحوثون هو الوضع الأمني الذي يحد من التوسع في حرية الحركة، فضلاً عن عدم وجود خبراء ومتخصصين في العلاقات العامة لمواجهة الحملات المضادة وممارسة التقويم . انظر الجدول (32) .

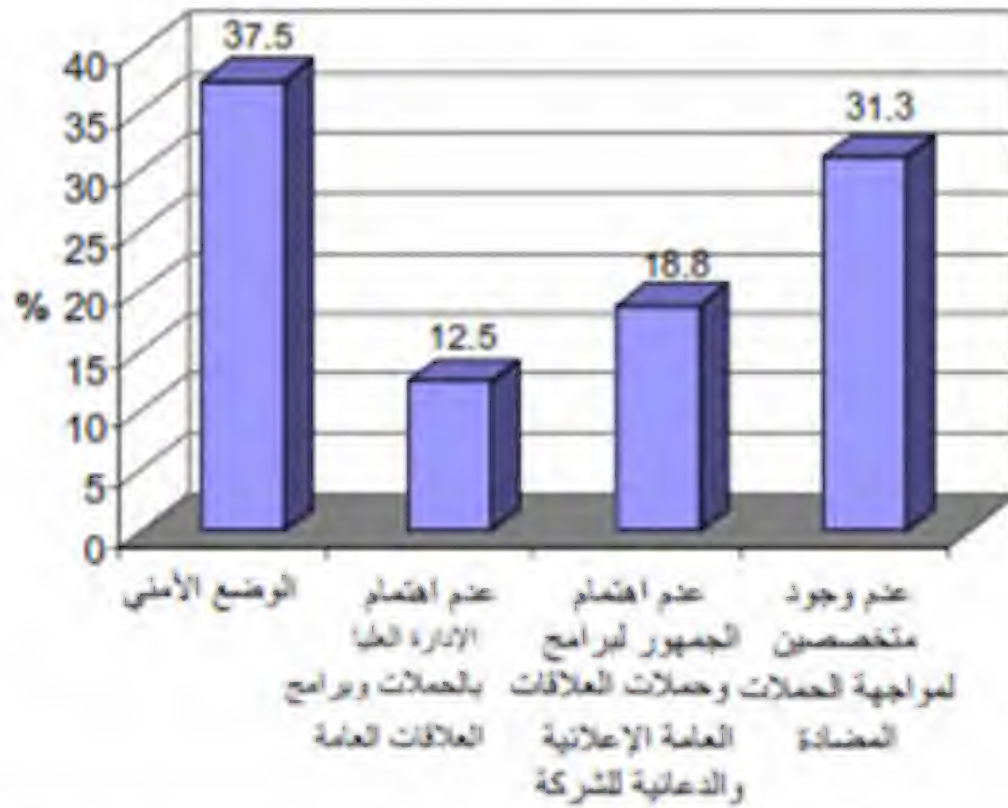
### جدول 32

يوضح أهم أسباب عدم إجراء التقويم في شركات زين واسيا سيل

النسبة %	التكرار	المؤشرات أهم أسباب عدم إجراء التقويم في الشركتين
37,5	12	الوضع الأمني
12,5	4	عدم اهتمام الإدارة العليا بالحملات وبرامج العلاقات العامة
18,8	6	عدم اهتمام الجمهور ببرامج وحملات العلاقات العامة الإعلانية والدعائية للشركة
31,3	10	عدم وجود متخصصين لمواجهة الحملات المضادة
%100	32	المجموع



شكل (32) يوضح أهم أسباب عدم إجراء التقويم في شركات زين واسيا سيل



## **الفصل السادس**

**البحث الميداني للجمهور :**

**حول رأي مستخدمي الهواتف النقالة في العراق**

**لشركتي زين العراق، وآسيا سيل**





### مدخل :

يُعد مشتركو شركات الاتصالات المتنقلة في العراق المستفيدين في مجال الاتصالات (الموبايل)، والتي تسعى أقسام العلاقات العامة إلى استقصاء رأيهم إزاء الخدمات التي تُقدمها لهم ومعرفة مدى رضاهم عنها في إطار سعيها للكشف عن حجم النجاح أو الإخفاق عن خدماتها ، وعن طريق إعداد وتنفيذ الإعلانات المقدمة إلى الجمهور بصورة تتناسب في كيفية فهم الجمهور وطبيعته وعلاقته بالإعلانات المقدمة له .

وكانت نتائج الدراسة الميدانية كما يأتي :

### 1. الخصائص الشخصية للمبحوثين :

أظهرت نتائج الاستبيان لخصائص العينة من مستخدمي شبكة الاتصالات المتنقلة (الموبايل) أن الخصائص الشخصية للمبحوثين كانت الأغلبية من الذكور بواقع (201) بنسبة مئوية بلغت (67,0) قياساً إلى عدد الإناث وعددهن (99) بنسبة مئوية بلغت (33,0) . انظر الجدول(33) .

### جدول (33)

يوضح (نوع الجنس) لمستخدمي شركة الاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق

النسبة %	التكرار	المؤشرات نوع الجنس
67.0	201	ذكور
33.0	99	إناث
%100	300	المجموع



شكل (33) يبين توزيع العينة حسب الجنس



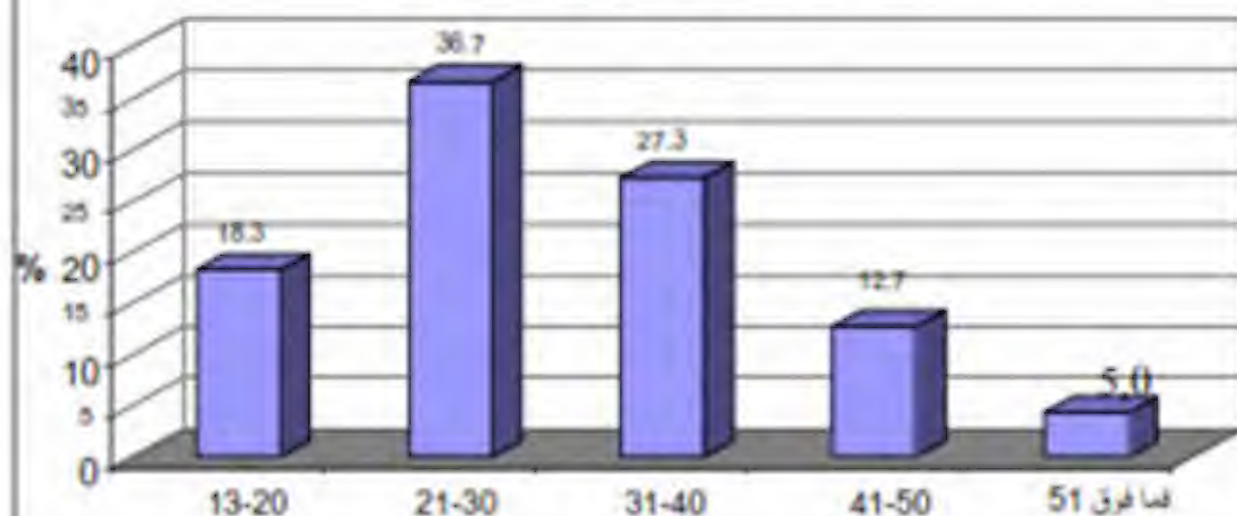
2. أظهرت خصائص العينة أن الفئة العمرية (21-30) سنة جاءت بواقع (110) بنسبة مئوية بلغت (36,7) في المرتبة الأولى ، فيما جاءت فئة متوسطي العمر من (31-40) سنة وعددهم (82) بنسبة (27,3) بالمرتبة الثانية ، في حين جاءت فئة الشباب من (12-20) سنة وعددهم (55) بنسبة (18,3) في المرتبة الثالثة ، وتلتها النتائج إلى فئة (41-50) بالمرتبة الرابعة وعددها (38) بنسبة (12,7) ، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة كبار السن من (51 سنة فما فوق) وعددهم (15) بنسبة (5,0) . انظر الجدول (34) .

جدول ( 34 )

يوضح توزيع عينة البحث حسب العمر

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		الفئة العمرية للمبحوثين
18.3	55	20-12
36.7	110	30-21
27.3	82	40-31
12.7	38	50-41
5.0	15	60 - 51
%100	300	المجموع

شكل (34) يبين توزيع العينة حسب العمر



3. أما على المستوى الدراسي فقد تبين أن الذين يحملون شهادة الثانوية وعددهم (129) بنسبة (43,0) بالمرتبة الأولى ، فيما جاء من يحملون شهادة البكالوريوس والدبلوم وعددهم (117) وبنسبة بلغت (39,0) بالمرتبة الثانية ، في حين أشارت إجابات حملة الشهادات العليا وبواقع (37) وبنسبة بلغت (12,3) في المرتبة الثالثة ، بينما تلتها في المرتبة الأخيرة من الذين يقرؤون ويكتبون والذين يحملون مستوى



الدراسة الابتدائية وبواقع (17) ونسبة بلغت (5,6). انظر الجدول (35).

### جدول (35)

بين التكرار والنسبة المئوية في توزيع التحصيل الدراسي

النسبة %	التكرار	المؤشرات التحصيل الدراسي للمبحوثين
0.3	1	امي
1.3	4	يقرأ ويكتب
4.0	12	ابتدائية
17.0	51	متوسطة
26.0	78	اعدادية
13.7	41	معهد
25.3	76	بكالوريوس
3.0	9	دبلوم عالي
5.3	16	ماجستير
4.0	12	دكتوراه
%100	300	المجموع



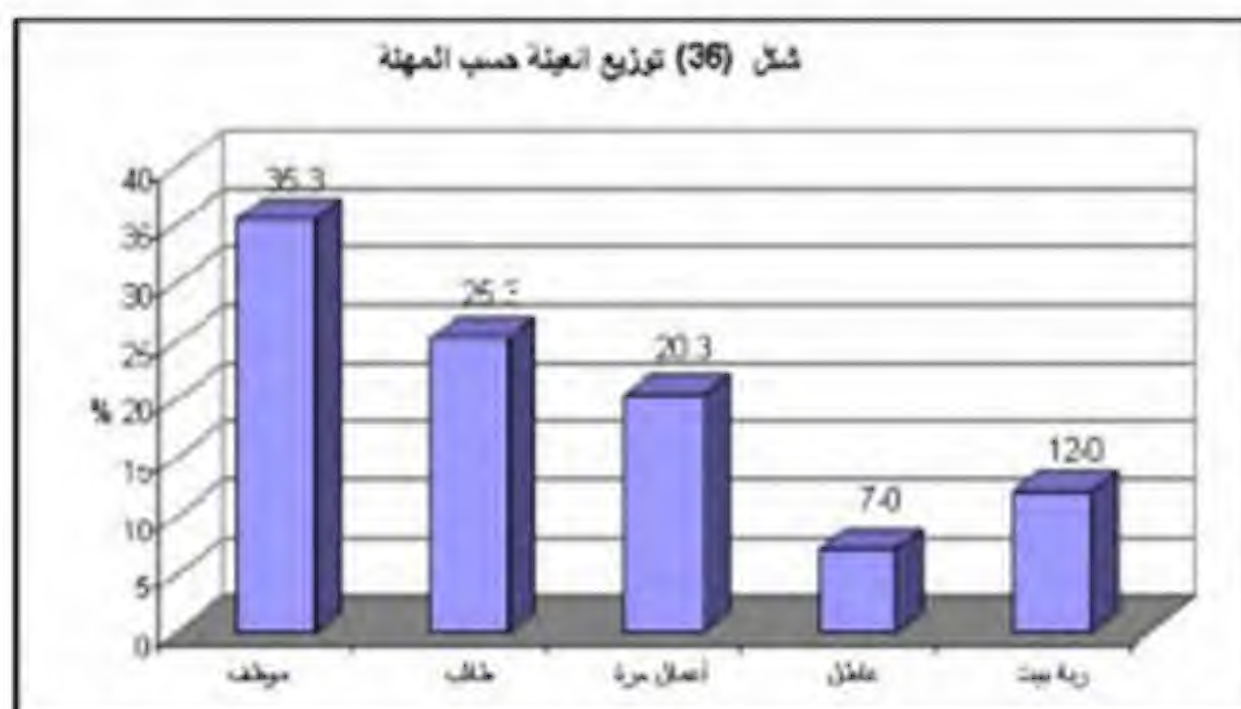
4. دلت خصائص عينة البحث فيما يتعلق بالجانب الوظيفي إن فئة الموظفين وعددهم (106) ونسبة (35,3) احتلت المرتبة الأولى ، في حين جاءت فئة الطلبة وعددهم (76) بنسبة (25,3) في المرتبة الثانية ، وفيما أشارت نتائج المبحوثين من فئة الأعمال الحرة وعددهم (61) ونسبة (20,3) في المرتبة الثالثة، أما إجابات المبحوثات من ربات البيوت فكانت حصتهن (36) ونسبة (12,0) في المرتبة الرابعة، في حين جاءت بالمرتبة الرابعة فئة العاطلين عن العمل بواقع (21) بنسبة (12,0) من مجموع عينة البحث ، انظر جدول (36) .



جدول ( 36 )

يبين التكرار والنسبة المئوية في توزيع المهنة

النسبة %	التكرار	المؤشرات المهنة
35.3	106	موظف
25.3 <sup>(1)</sup>	76	طالب
20.3	61	اعمال حرة
7.0	21	عاطل
12.0	36	ربة بيت
%100	300	المجموع



5. أما الحالة الاجتماعية للمبحوثين فقد أشارت خصائص العينة إلى أن المبحوثين أجابوا أنهم كانوا من المتزوجين وعددهم (172) بنسبة (57,3) في المرتبة الأولى في حين جاء بالمرتبة الثانية بواقع (123)

<sup>1</sup> إن الطالب أصبح أحد المنتجين للمعرفة وهو بحاجة إلى ما يسد حاجته إلى استخدام التقنيات .

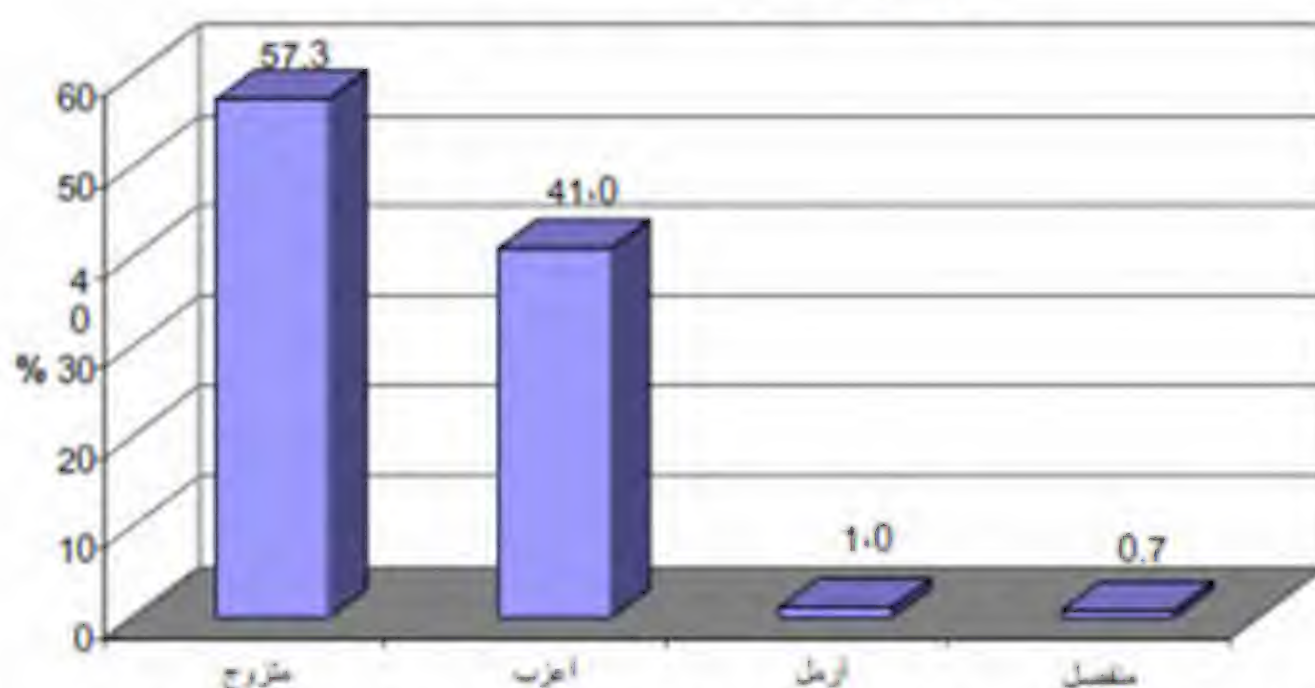
بنسبة (41,0) ، فيما تلتها فئة الأرامل والمنفصلين بواقع (5) وبنسبة بلغت (1,7) . انظر جدول (37) .

جدول (37)

بين التكرار والنسبة المئوية في توزيع الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	المؤشرات الحالة الاجتماعية
57.3	172	متزوج
41.0	123	أعزب
1.0	3	أرمل
0.7	2	منفصل
%100	300	المجموع

شكل (37) بين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



6. أشارت النتائج بشأن نمط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق إلى أن أعلى درجة



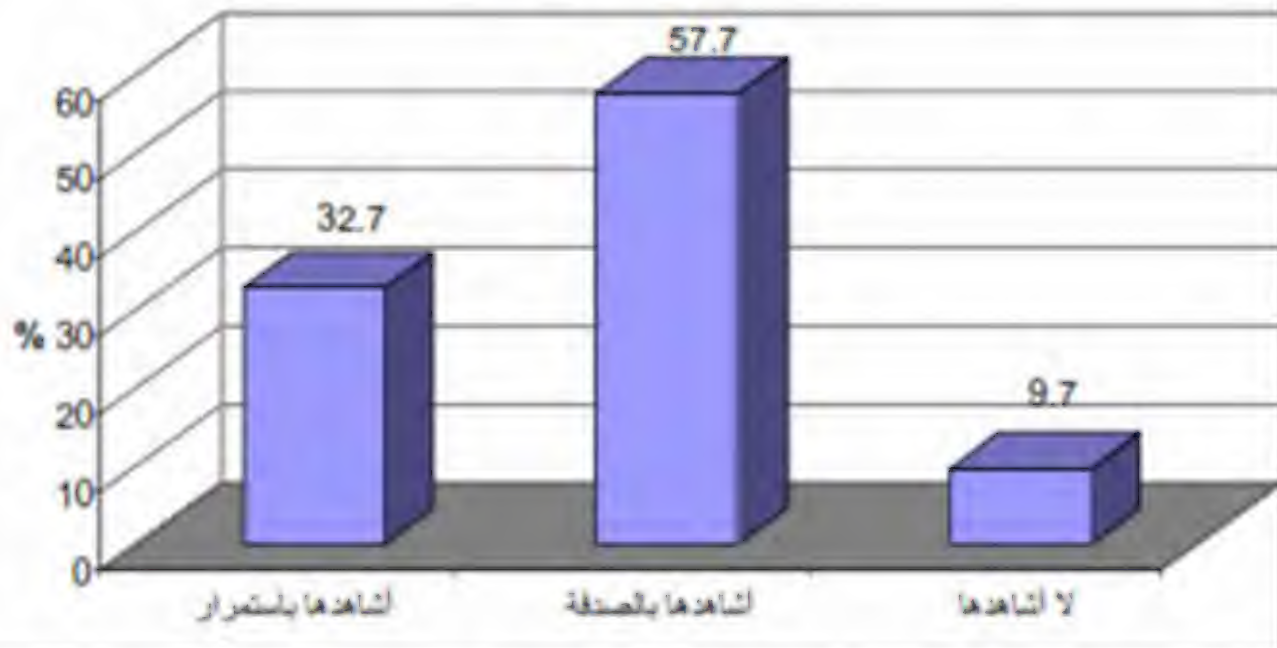
وبواقع (173) مبحوثاً بنسبة (57,7) من مجموع العينة كانت تشاهد الإعلانات بالصدفة ، بينما بلغت نسبة الذين يشاهدون الإعلانات باستمرار (32,7) في المرتبة الثانية ، في حين كانت نتائج المبحوثين الذين لا يشاهدون الإعلانات وبواقع (29) وبنسبة (9,7) وكما موضح في الجدول (38) .

### جدول (38)

يبين نوع الانتظام في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق

النسبة %	التكرار	المؤشرات نوع مشاهدة الإعلانات
32.7	98	أشاهدها باستمرار
57.7	173	أشاهدها بالصدفة
9.7	29	لا أشاهدها
%100	300	المجموع

شكل (38) يبين مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق



7. تشير النتائج إلى سبب عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية جاءت بعدم الإجابة عن هذا السؤال بواقع (271) بنسبة (90,3) ، أما المؤشرات الأخرى فتبين ما يأتي في المرتبة الأولى جاءت عدم الاهتمام بالإعلانات بواقع (16) بنسبة (5,3) بعدها جاء لضيق الوقت بواقع (11) وبنسبة (3,7) في المرتبة الثانية ، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة هو عدم مشاهدة الإعلانات بواقع (2) بنسبة (0,7) . انظر الجدول (39) .

الجدول ( 39 ) يبين سبب

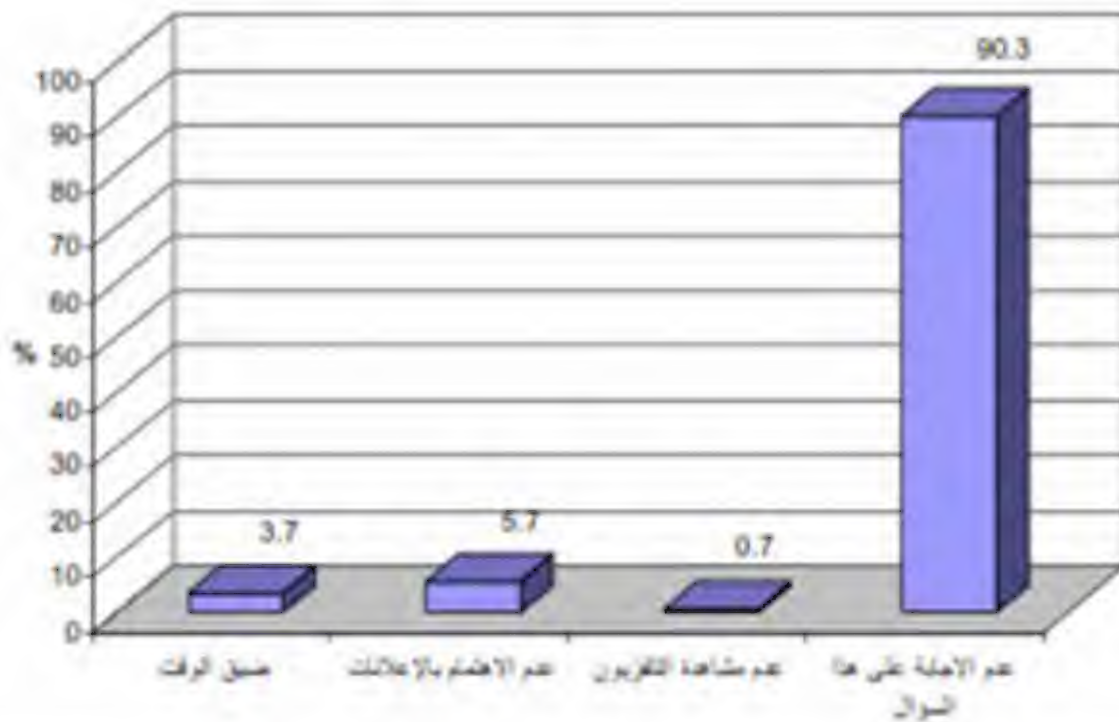
عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة

النسبة %	التكرار	المؤشرات سبب عدم مشاهدة الإعلانات
3.7	11	ضيق الوقت
5.3	16	عدم الاهتمام بالإعلانات
0.7	2	عدم مشاهدة التلفزيون



90.3	271	عدم الإجابة عن هذا السؤال
%100	300	المجموع

شكل (39) بين سبب عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة



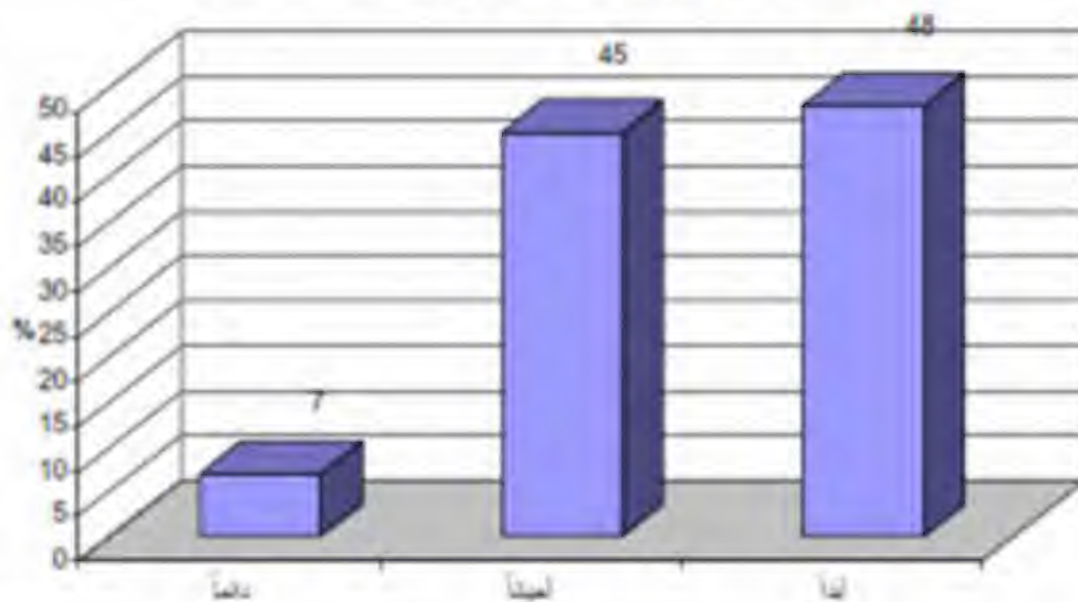
8. أفرزت النتائج أن المبحوثين كانت إجاباتهم أبداً لا يجدون صعوبة في فهم الإعلانات التلفزيونية بواقع (130) ونسبتهم بلغت (48,0) في المرتبة الأولى . فيما جاءت أحياناً وبواقع (122) بنسبة (45,0) في المرتبة الثانية . فيما كانت إجابات المبحوثين دائماً يجدون صعوبة وبواقع (19) وبنسبة (7,0) . وهذا يدل على المستوى الثقافي والعلمي للشعب العراقي، إذ أنهم في الغالب يحبون الاطلاع ومعرفة أي شيء أنظر الجدول (40) .

الجدول ( 40 )

يبين صعوبة في فهم الإعلانات التلفزيونية للاتصالات المتنقلة

النسبة %	التكرار	المؤشرات صعوبة فهم الإعلانات التلفزيونية
7,0	19	صعوبة دائماً
45,0	122	صعوبة أحياناً
48,0	130	لا يجدون صعوبة أبداً
%100	271	المجموع

شكل (40) بين صعوبة في فهم الإعلانات التلفزيونية للاتصالات المتنقلة (الموبايل)



9. أشارت نتائج البحث إلى أن أعلى نسبة كانت تفضل مشاهدة مع العائلة بواقع (143) بنسبة (52,8) وهذه نتيجة واقعية لأن مشاهدة الإعلانات في المنزل مع العائلة ويمكن أن تؤدي إلى النقاش حول أهم ما يحتويه الإعلان مع أفراد العائلة ، أما مشاهدة تفضيل الاعلان بمفرده



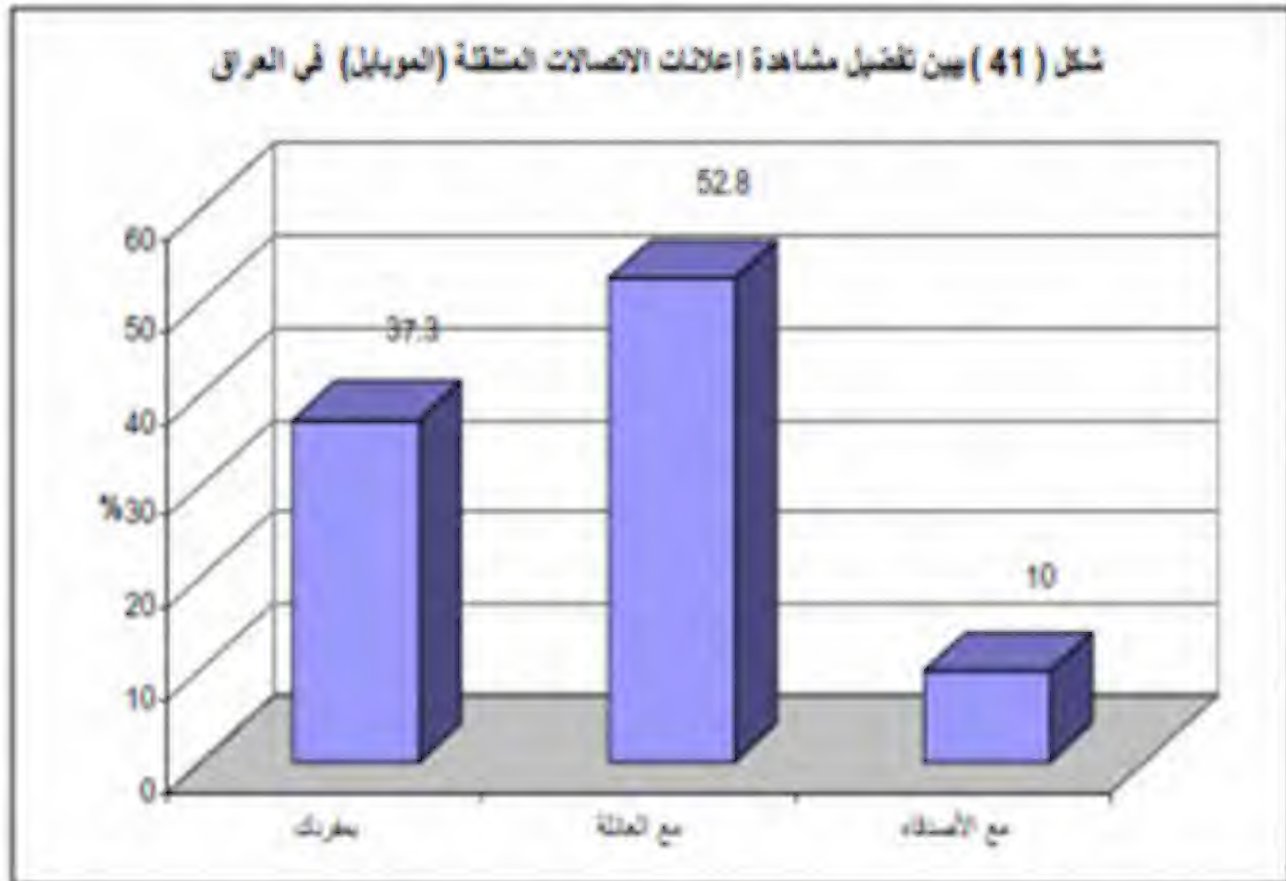
جاءت بواقع (101) وبنسبة (37,3) في المرتبة الثانية ، فيما جاءت المشاهدة مع الأصدقاء و بواقع (27) وبنسبة (10,0) في المرتبة الثالثة . وهذا يدل على أقل نسبة لأن المشاهدة مع الأصدقاء واللقاء بهم وكثرة التعرض لمشاهدة التلفزيون مما يتيح مشاهدة الإعلانات فيما يتعلق بالعائلة أو بمفرده . وكما موضح في الجدول (41) .

#### جدول (41)يبين

مدى تفضيل مشاهدة إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق

النسبة	التكرار	المؤشرات
		مدى تفضيل مشاهدة الإعلانات
37.3	101	بمفرده
52.8	143	مع العائلة
10.0	27	مع الأصدقاء
%100	271 <sup>(*)</sup>	المجموع

<sup>\*</sup> إن مجموع العدد الكلي للعينة أصبح 271 قد نتج من استبعاد 29 مبحوثاً ممن لا يشاهدون الإعلانات ، وكما هو موضح في الجدول 38 .



10. وضحت النتائج أن معدل الاعتقاد بأن الإعلانات التلفزيونية استطاعت أن تقدم أحياناً شركات الهواتف النقالة في العراق بصورة مقبولة إذ بلغ عددهم (195) ونسبتهم (72,0) في المرتبة الأولى . في حين جاء بالمرتبة الثانية إذ أجاب (51) مبحوثاً ونسبتهم (18,8) أنها دائماً استطاعت أن تقدم صورة مقبولة للهواتف النقالة . فيما جاءت بالمرتبة الثالثة وبواقع (25) ونسبة (9,2) . انظر الجدول (42) .



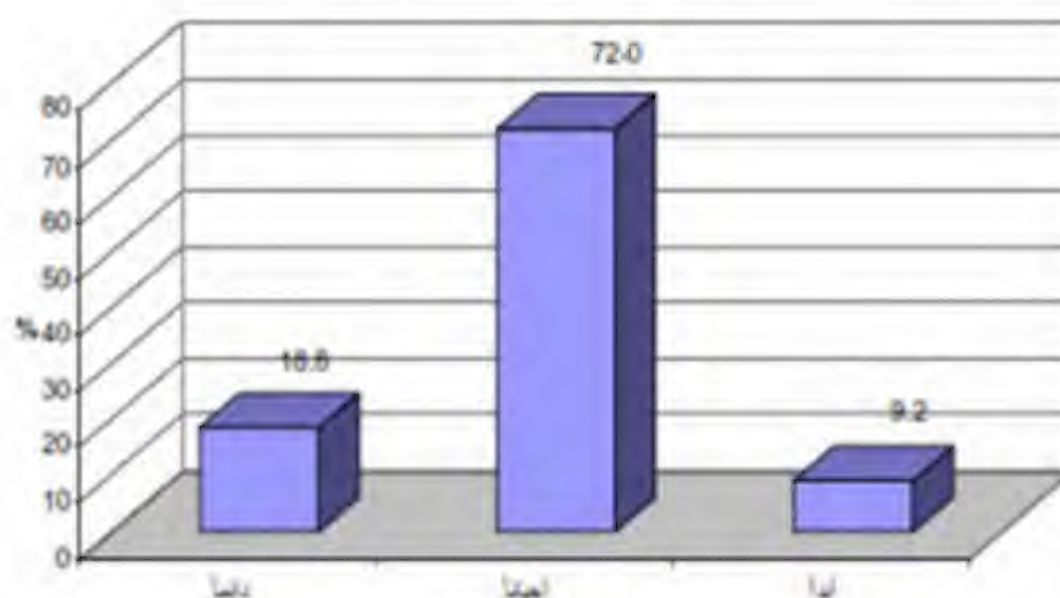
## جدول (42)

يبين الاعتقاد أن إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) استطاعت أن تقدم

شركات الاتصالات بصورة صحيحة

النسبة %	التكرار	المؤشرات تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة بصورة صحيحة
18.8	51	دائماً
72.0	195	أحياناً
9.2	25	أبداً
%100	271	المجموع

شكل ( 10 ) يبين الاعتقاد بأن إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) استطاعت أن تقدم شركات الاتصالات بصورة صحيحة



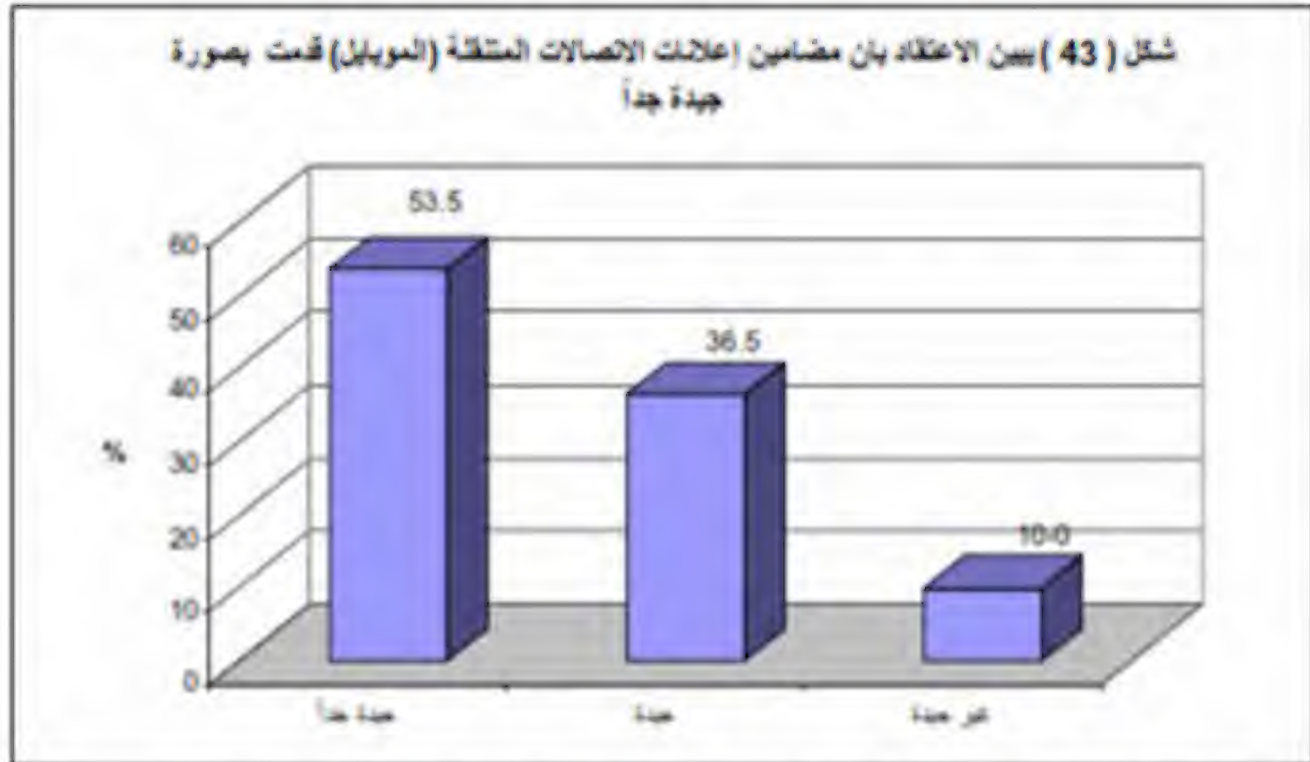
11. تشير أغلب نتائج البحث بشأن الاعتقاد بمضامين الإعلانات التلفزيونية قدمت بصورة جيدة جداً ، بواقع (145) بنسبة (53,5) ، في حين أشار إلى مضامين الإعلانات جيدة وبواقع (99) ونسبتهم (36,5) . أما في المرتبة الأخيرة فكانت إجاباتهم غير جيدة وبواقع (27) وبنسبة (10,0) . وكما موضح في الجدول (43) .

#### جدول ( 43 ) يبين الاعتقاد

بان مضامين إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) قدمت بصورة جيدة جداً

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		مضامين الإعلانات قدمت بصورة جيدة
53.5	145	جيدة جداً
36.5	99	جيدة
10.0	27	غير جيدة
%100	271	المجموع





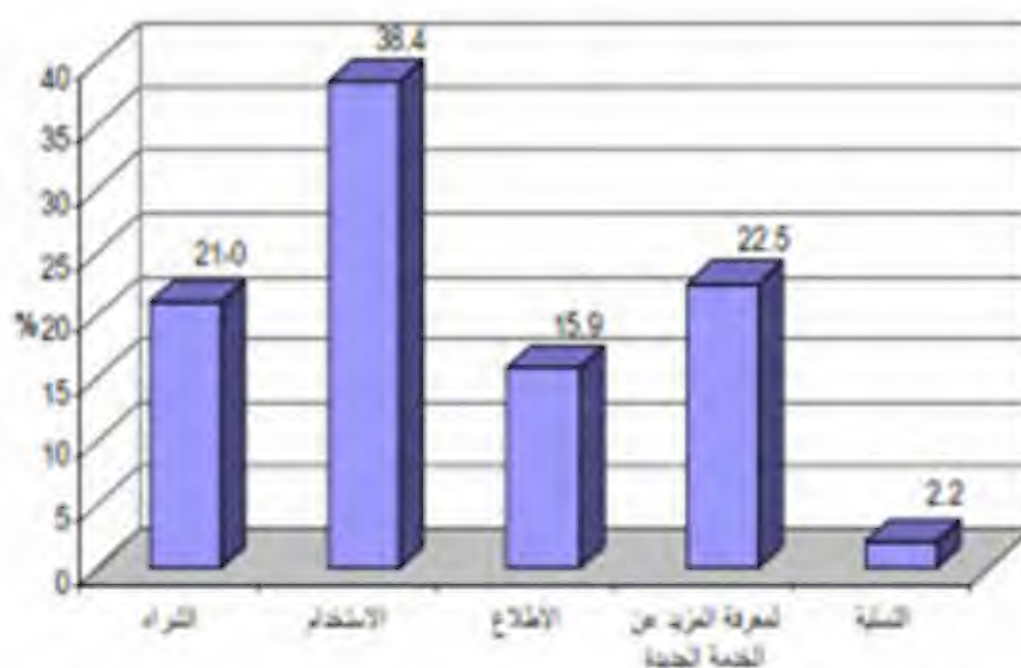
12. وضحت النتائج أن الغرض والدافع لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية لشركات الاتصال المتنقلة كان الاستخدام للخدمة بواقع (104) بنسبة (38,4) في المرتبة الأولى . في حين جاء الدافع هو للاطلاع وبواقع (43) ونسبتهم (9, 15) في المرتبة الثانية . أما دافع الشراء ولمعرفة المزيد عن الخدمة بواقع (57) ونسبتهم (21,0) في المرتبة الثالثة . وفي المرتبة الرابعة جاء فقط لمجرد التسلية وبواقع (6) بنسبة (2,2) . انظر الجدول (44) .

جدول ( 44 ) يبين

الغرض من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة

النسبة %	التكرار	المؤشرات الغرض من مشاهدة الإعلانات
21.0	57	الشراء
38.4	104	الاستخدام
15.9	43	الاطلاع
22.5	61	لمعرفة المزيد عن الخدمة الجديدة
2.2	6	التسلية
%100	271	المجموع

شكل ( 44 ) بين الغرض من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة (الموبايل)





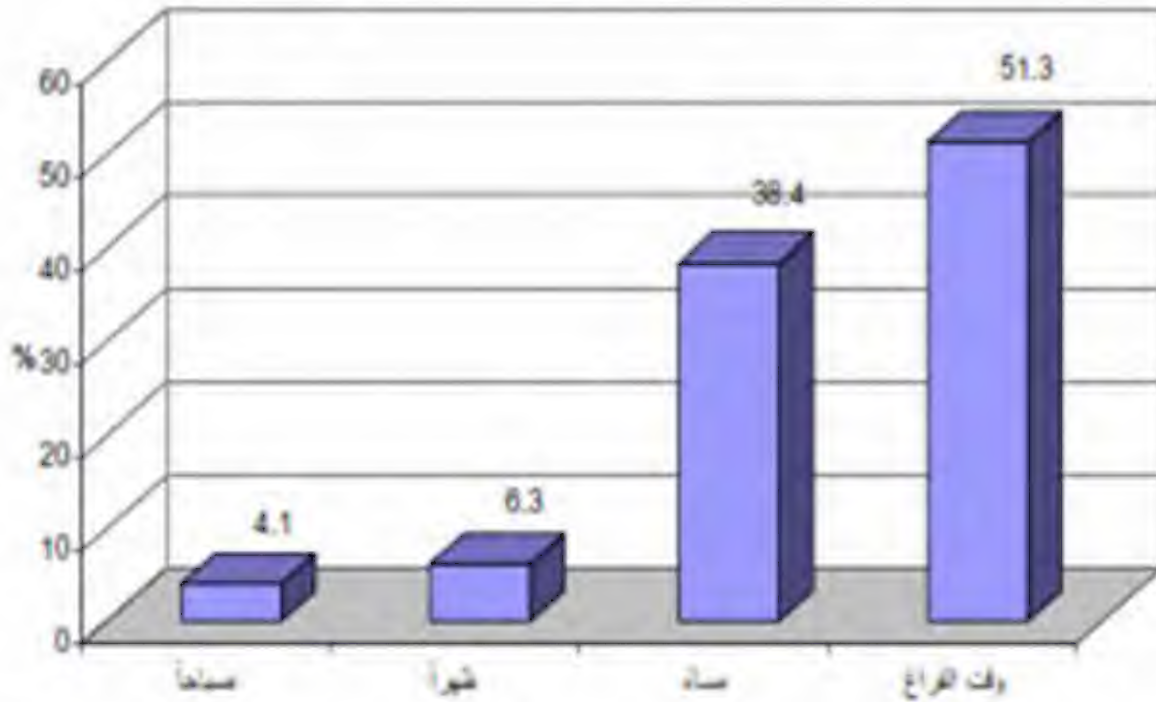
13. دلت نتائج البحث على أن المبحوثين يفضلون مشاهدة الإعلانات حسب أوقات الفراغ ، وقد بلغ عددهم (139) ونسبتهم (51,3) في المرتبة الأولى . أما في المرتبة الثانية فقد جاءت الفترة المسائية وبواقع (104) بنسبة (38,4) في حين كانت إجابات المبحوثين لفترة الظهيرة وبواقع (17) بنسبة (6,3) في المرتبة الثالثة . في حين جاءت بالمرتبة الرابعة هي الفترة الصباحية وعددها (11) ونسبتهم (4,1) . انظر جدول (45) .

#### جدول (45) يبين

الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات للاتصالات المتنقلة (الموبايل)

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات
4,1	11	صباحاً
6,3	17	ظهراً
38,4	104	مساءً
51,3	139	وقت الفراغ
%100	271	المجموع

شكل ( 45 ) بين الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات للاتصالات المتنقلة (الموبايل)



14. أشارت نتائج البحث إلى ضرورة استخدام الأساليب الإقناعية والتأثير على جمهورها ، فقد جاءت الصيغة المفضلة في الإعلانات التلفزيونية لشركات الاتصالات للهواتف النقالة (الموبايل) ، فقد أجاب المبحوثون بأن التمثيل هو الصيغة المفضلة وعددهم (92) ونسبتهم بلغت (33,9) في المرتبة الأولى . في حين كانت إجابات المبحوثين بشأن استخدام شخصيات مشهورة وعددهم (89) ونسبة (32,8) في المرتبة الثانية . فيما كان صيغة الحوار والمناقشة بين أفراد عدة بواقع (48) ونسبتهم (17,7) بالمرتبة الثالثة . في حين جاء استخدام شهادة الخبراء والإدلاء بأرائهم تجاه خصائص الخدمة وبواقع (22) ونسبتهم (8,1) ، في المرتبة الرابعة . ثم جاء بعدها تفسير لأهم خصائص الخدمة يرافقها تعليق وبواقع (11) بنسبة (4,1) في المرتبة الرابعة . وفي المرتبة الأخيرة جاء استخدام صيغة الغناء والرقص إذ بلغ عددهم (9) ونسبتهم (3,3) . انظر الجدول (46) .

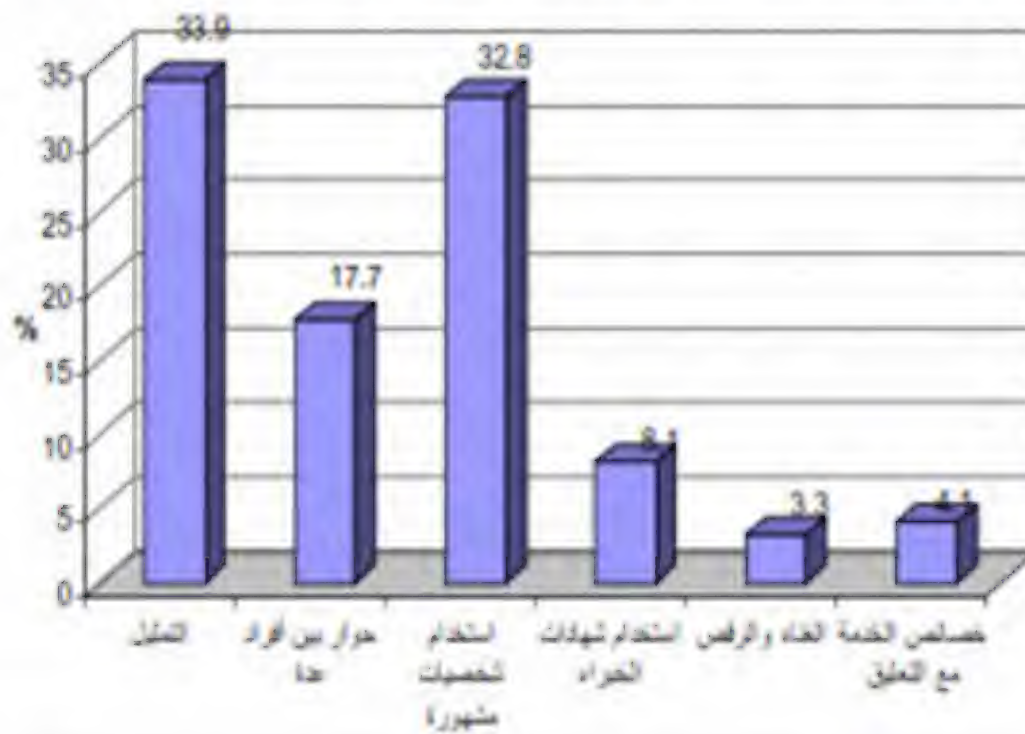


جدول ( 46 ) يبين

الصيغة المفضلة في الإعلان التلفزيوني عن الاتصالات المتنقلة  
(الموبايل)

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		الصيغة المفضلة في الإعلانات التلفزيونية
33.9	92	التمثيل
17.7	48	حوار بين أفراد عدة
32.8	89	استخدام شخصيات مشهورة
8.1	22	استخدام شهادات الخبراء
3.3	9	الفناء والرقص
4.1	11	خصائص الخدمة مع التعليق
%100	271	المجموع

شكل (46) بين الصيغة المفضلة في الاعلان التلفزيوني عن الاتصالات المتنقلة (الموبايل)



15. كشفت نتائج البحث عن أن الطريقة المفضلة في تقديم الاعلان هي الشرح المبسط وتناولها بمصداقية وعدم المبالغة بواقع (137) ونسبة (50,6) هي المرتبة الأولى . في حين جاء بالمرتبة الثانية إذ اجاب المبحوثون وعددهم (72) بنسبة (26,6) بان عرض المشاكل التي يواجهها المستخدم وأسلوب علاجها هي الطريقة المفضلة . فيما كانت إجابات المبحوثين حول استخدام أسلوب الأسئلة والمسابقات بواقع (62) ونسبتهم (22,9) في المرحلة الثالثة . انظر الجدول (47)

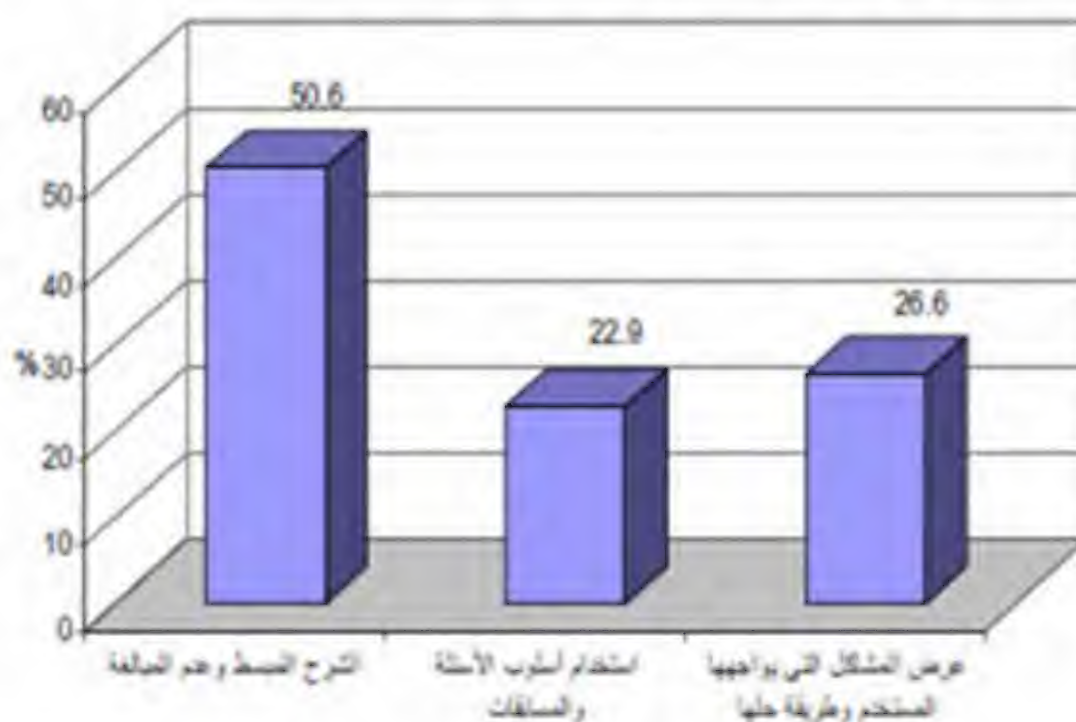


### جدول (47)

يبين الطريقة المفضلة في تقديم الإعلان للاتصالات المتنقلة (الموبايل)

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		الطريقة المفضلة في تقديم الاعلان
50.6	137	الشرح المبسط وعدم المبالغة
22.9	62	استخدام أسلوب الأسئلة والمسابقات
26.6	72	عرض المشاكل التي يواجهها المستخدم وطريقة حلها
%100	271	المجموع

شكل ( 47 ) يبين الطريقة المفضلة في تقديم الإعلان للاتصالات المتنقلة (الموبايل)



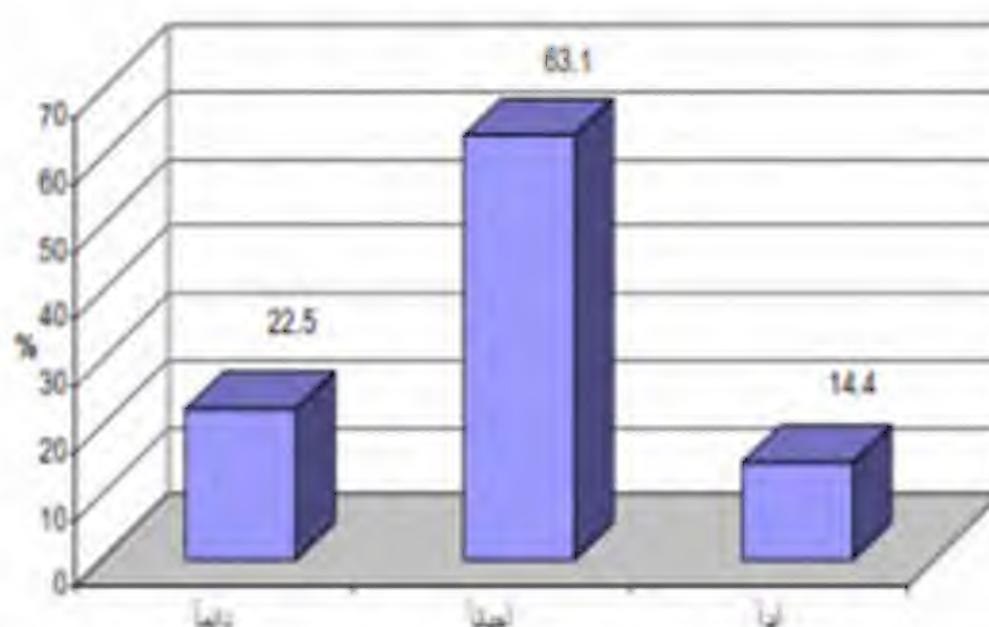
16. أفرزت نتائج البحث عن أن الذين يعتقدون بأن تكرار الاعلان يؤدي أحياناً إلى جذب انتباه المشاهدة إلى فوائد الخدمة وعددهم (171) ونسبتهم (63,1) ، أما الذين يعتقدون بأن عملية تكرار الإعلانات تؤدي

دائماً إلى جذب انتباه المشاهد لفوائد الخدمة وعددهم (61) وبنسبة (22,5) ، بينما أشارت إجابات أن تكرار الاعلان أبداً لا يجذب انتباه المشاهد وعددهم (39) بنسبة (14,4) . أنظر الجدول (48) جدول ( 48 ) يبين

الاعتقاد بأن تكرار الإعلانات يجذب انتباهك  
إلى فوائد خدمة الاتصالات المتنقلة

النسبة %	التكرار	المؤشرات إن تكرار الإعلانات يجذب الانتباه
22.5	61	دائماً
63.1	171	أحياناً
14.4	39	أبداً
%100	271	المجموع

شكل ( 48 ) بين الاعتقاد بأن تكرار الإعلانات يجذب انتباهك إلى فوائد خدمة الاتصالات المتنقلة (الموبايل)





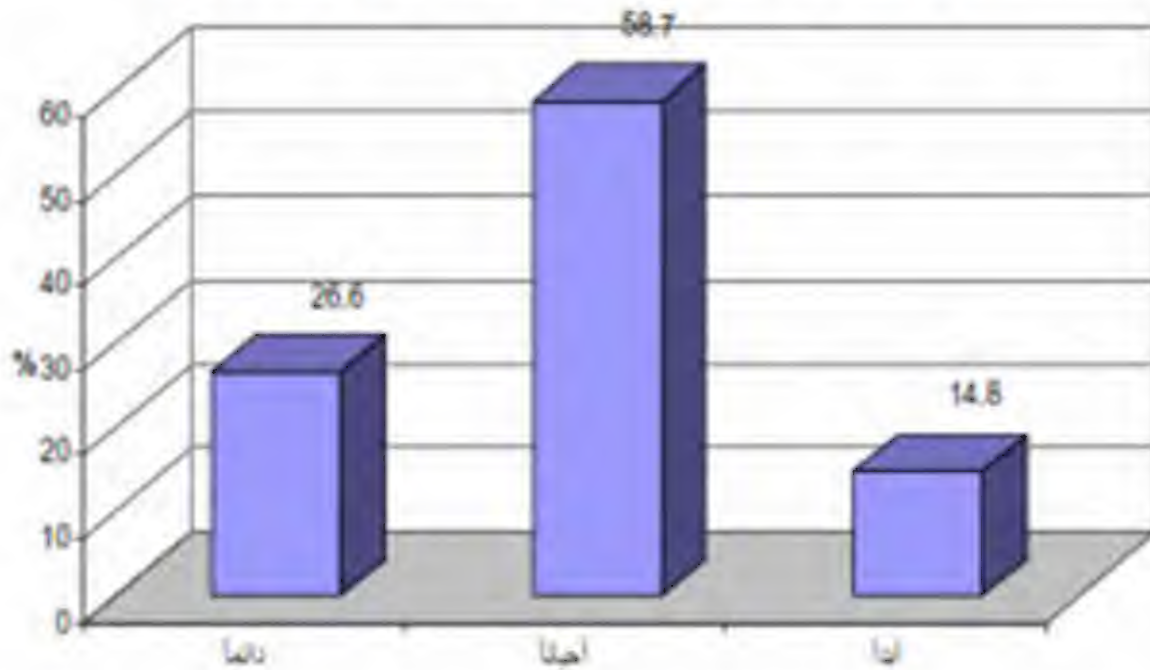
17. كشفت نتائج البحث فيما يخص الذين يرون أن تكرار الإعلانات يؤدي أحياناً إلى الملل إلى الملل لبث الإعلانات التلفزيونية بواقع (159) ونسبتهم (58,7) ، أما الذين يرون أن تكرار الإعلانات يؤدي إلى الملل وعددهم (72) بنسبة (26,6) . في حين كانت إجابات المبحوثين بأبداً من تكرار الاعلان يؤدي للملل وبواقع (40) وبنسبة (14,8) . انظر الجدول (49) .

#### جدول (49)

يبين هل تكرار الإعلانات على شاشة التلفزيون يشعرك بالملل

النسبة %	التكرار	المؤشرات إن تكرار الإعلانات يشعر المشاهد بالملل
26.6	72	دالماً
58.7	159	أحياناً
14.8	40	أبداً
%100	271	المجموع

شكل ( 49 ) يبين بان هل تكرر الاعلانات على شاشة التلفزيون بشعرك بالمعل



18. وضحت نتائج البحث أن الذين يعتقدون أن تكرار الإعلانات يساعد أحياناً على تذكر مضمين فوائد الخدمة ويضمن بقاءها في الذاكرة وبواقع (153) بنسبة (56,5) ، في حين يعتقد الآخرون أنه دائماً تساعد عملية تكرار الإعلانات في تذكر مضمين فوائد الخدمة ، وبواقع (72) ونسبتهم (26,6)، بينما جاءت إجابات المبحوثين بأبداً ما يساعد تكرار الاعلان على تذكر مضمين فوائد الخدمة وبواقع (46) ونسبتهم (17,0) . انظر الجدول (50) .

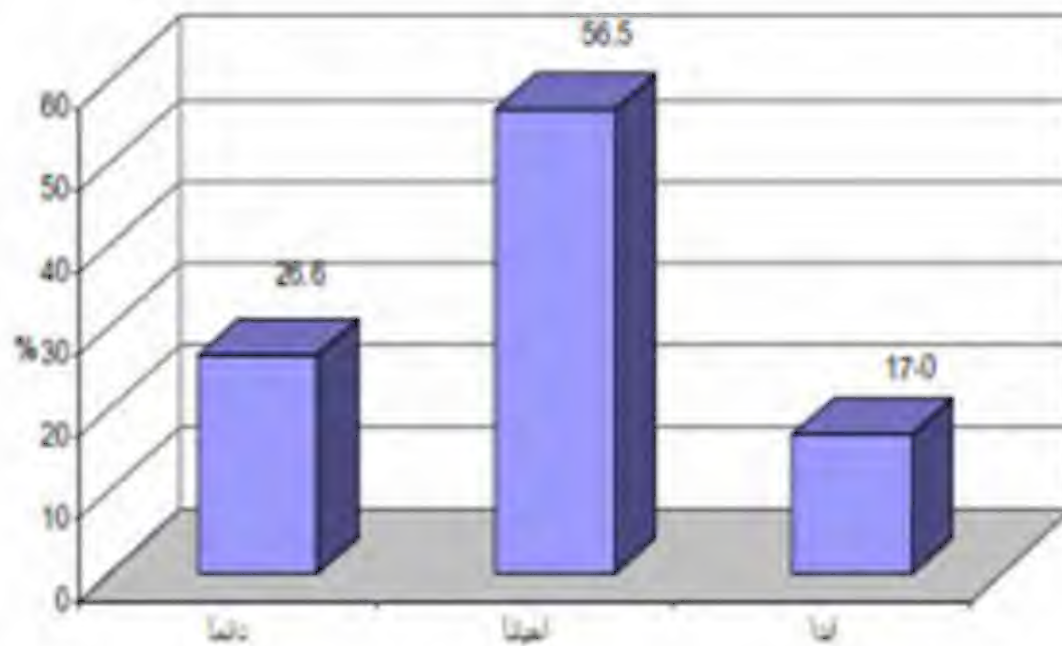


جدول ( 50 ) يبين

هل تعتقد أن تكرار الإعلانات يساعدك على تذكر مضمين  
فوائد الخدمة ويضمن بقاءها في ذاكرتك

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		تكرار الإعلانات يساعدك على تذكر مضمينها
26.6	72	دائماً
56.5	153	أحياناً
17.0	46	أبداً
%100	271	المجموع

شكل ( 50 ) هل تعتقد أن تكرار الإعلانات يساعدك على تذكر مضمين فوائد الخدمة ويضمن بقاءها في ذاكرتك



19. دلت نتائج الدراسة فيما يخص مستخدمي شبكة زين للاتصالات ومهتماً بإعلاناتها أجاب الذين اختاروا كان بسبب خدمتها الواسعة

النطاق، إذ بلغ ونسبتها (37,7) في المرتبة الأولى . فيما كانت إجابات المبحوثين ونسبة التكرارات نفسها معاً الأولى: هي بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات لزبائنهم والأخرى: بسبب انخفاض سعر الاتصال ، إذ بلغ عددهم (40) ونسبة (10,6) بالمرتبة الثانية . في حين تلتها بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها ، إذ بلغ عددهم (33) ونسبة (8,8) في المرتبة الثالثة . بينما جاء بالمرتبة الرابعة هي المحافظة على جودة الخدمة وبواقع (30) ونسبة (8,0) ، وأخيراً جاء بسبب سعيها للحفاظ على زبائنهم دوماً وبواقع (25) ونسبة (6,6) . انظر الجدول (51) .

### جدول ( 51 )

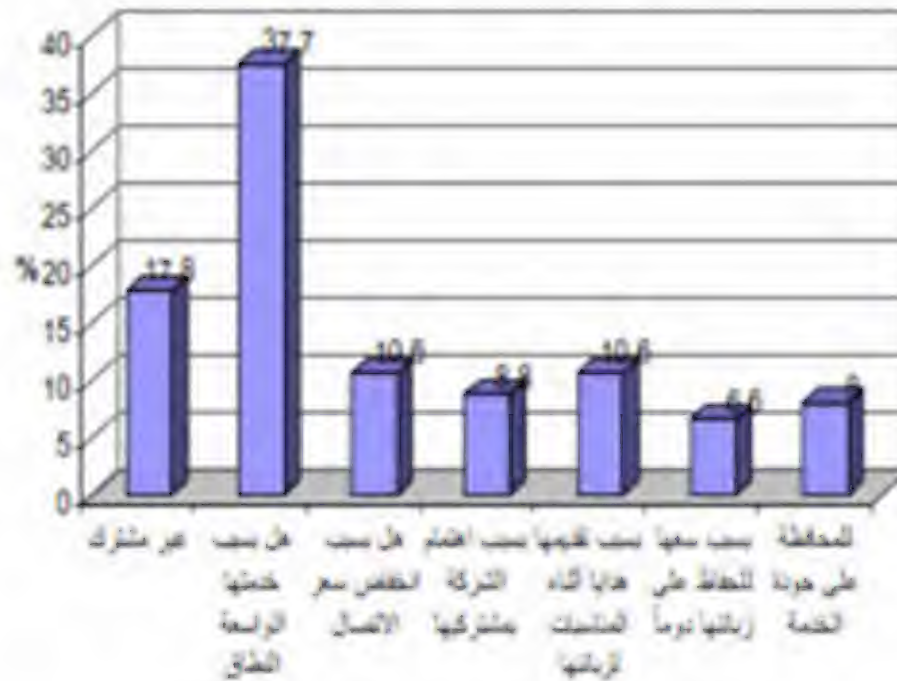
إذا كنت مستخدماً لشبكة زين ومهتماً بإعلاناتها

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		رأي مستخدم شبكة زين ومتابعاً إعلاناتها
17.8	67	غير مشترك في شركة زين
37.7	142	هل بسبب خدمتها الواسعة النطاق
10.6	40	هل بسبب انخفاض سعر الاتصال
8.8	33	بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها
10.6	40	بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات لزبائنهم
6.6	25	بسبب سعيها للحفاظ على زبائنهم دوماً
8.0	30	للمحافظة على جودة الخدمة
%100	377 (*)	المجموع

\* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين أكثر من اختيار واحد .



شكل ( 51 ) إذا كنت مستخدماً لشبكة زين ومهتماً بإعلاناتها



20. وضحت النتائج بشأن مستخدمي شبكة أسيا سيل للاتصالات المهتمين بإعلاناتها جاء بسبب انخفاض سعر الاتصال وعددهم (96) بنسبة (32,7) في المرتبة الأولى . في حين جاء بسبب خدمتها الواسعة النطاق وعددها (42) بنسبة (14,3) في المرتبة الثانية . أما بالمرتبة الثالثة فقد جاء بسبب سعيها للحفاظ على زبانتها يوماً بعد يوم فجاءت بواقع (13) وبلغت نسبتهم (4,4) . فيما كانت إجابات المبحوثين ونسبة التكرارات نفسها معاً الأولى: هي بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها . والأخرى: بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات ، إذ بلغ عددهم (10) ونسبة (3,4) في المرتبة الرابعة . وأخيراً جاء بسبب المحافظة على جودة الخدمة بواقع (6) ونسبة (2,0) . انظر الجدول (52) .

جدول ( 52 )

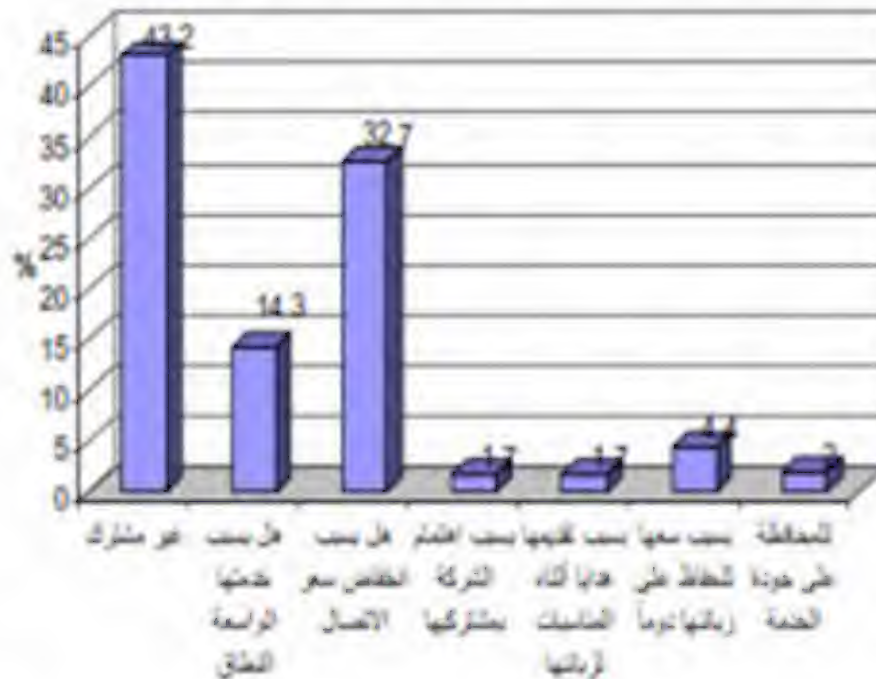
يبين أسباب استخدام المشتركين لشبكة آسيا سيل والاهتمام بإعلاناتها

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		رأي مستخدم شبكة آسيا سيل ومتابعاً لإعلاناتها
43.2	127	غير مشترك في الشركة آسيا سيل
14.3	42	هل بسبب خدمتها الواسعة النطاق
32.7	96	هل بسبب انخفاض سعر الاتصال
1.7	5	بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها
1.7	5	بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات لزبائننا
4.4	13	بسبب سعيها للحفاظ على زبائننا دوماً
2.0	6	للمحافظة على جودة الخدمة
%100	294 <sup>(*)</sup>	المجموع

\* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين أكثر من اختيار واحد .



شكل ( 52 ) يبين اسباب استخدام المشتركين لشبكة أسيا سيل كالأهتمام باعلانتها



21. وضحت نتائج البحث أن المبحوثين افادوا بان التلفزيون يُعد أكثر الوسائل ملاءمة وتأثيراً لنشر الإعلانات ، إذ بلغ عدد اختياراتهم (235) بنسبة (46,8) في المرتبة الأولى ، في حين أشار نتائج تكرارات المبحوثون أن الملصقات لها تأثير ، إذ بلغ عدد اختياراتهم لهذه الفقرة (209) ونسبتهم (41,6) بالمرتبة الثانية ، فيما أجاب المبحوثون فيما يخص الإعلانات الضوئية كان عدد الاختيارات (28) وبنسبة (5,6) في المرتبة الثالثة ، كما أشار المبحوثون إلى إجاباتهم بشأن الإذاعة إذ بلغ عددهم (10) وبنسبة (2,0) ، وأخيراً كانت إجابات المبحوثين بشأن الصحف والمجلات متقاربة، إذ بلغ عددهم (7) ونسبتهم (1,4) . انظر الجدول (53) .

جدول ( 53 )

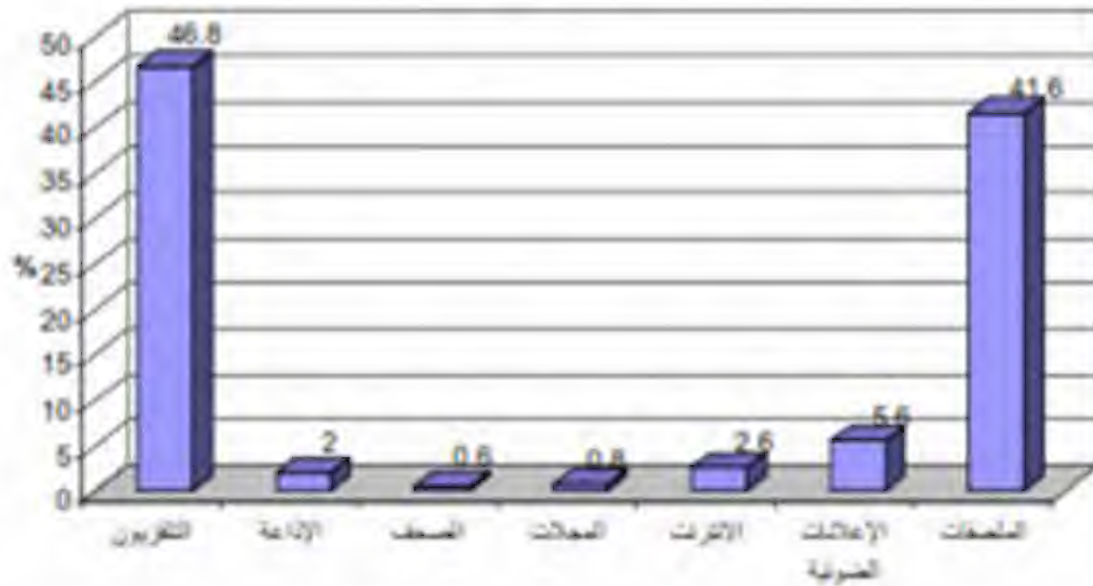
ما هي الوسيلة الأكثر ملاءمة لنشر الإعلانات لشركتي زين وآسيا  
سيل

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		الوسيلة الأكثر ملاءمة لنشر الإعلانات
46.8	235	التلفزيون
2.0	10	الإذاعة
0.6	3	الصحف
0.8	4	المجلات
2.6	13	الانترنت
5.6	28	الإعلانات الضوئية
41.6	209	الملصقات
%100	502 <sup>(*)</sup>	المجموع

\* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين أكثر من اختيار واحد .



شكل ( 53 ) ما هي الوسيلة الأكثر ملائمة وكفاءة من وجهة نظرك لنشر الإعلانات لشركتي زين وأسياسيل

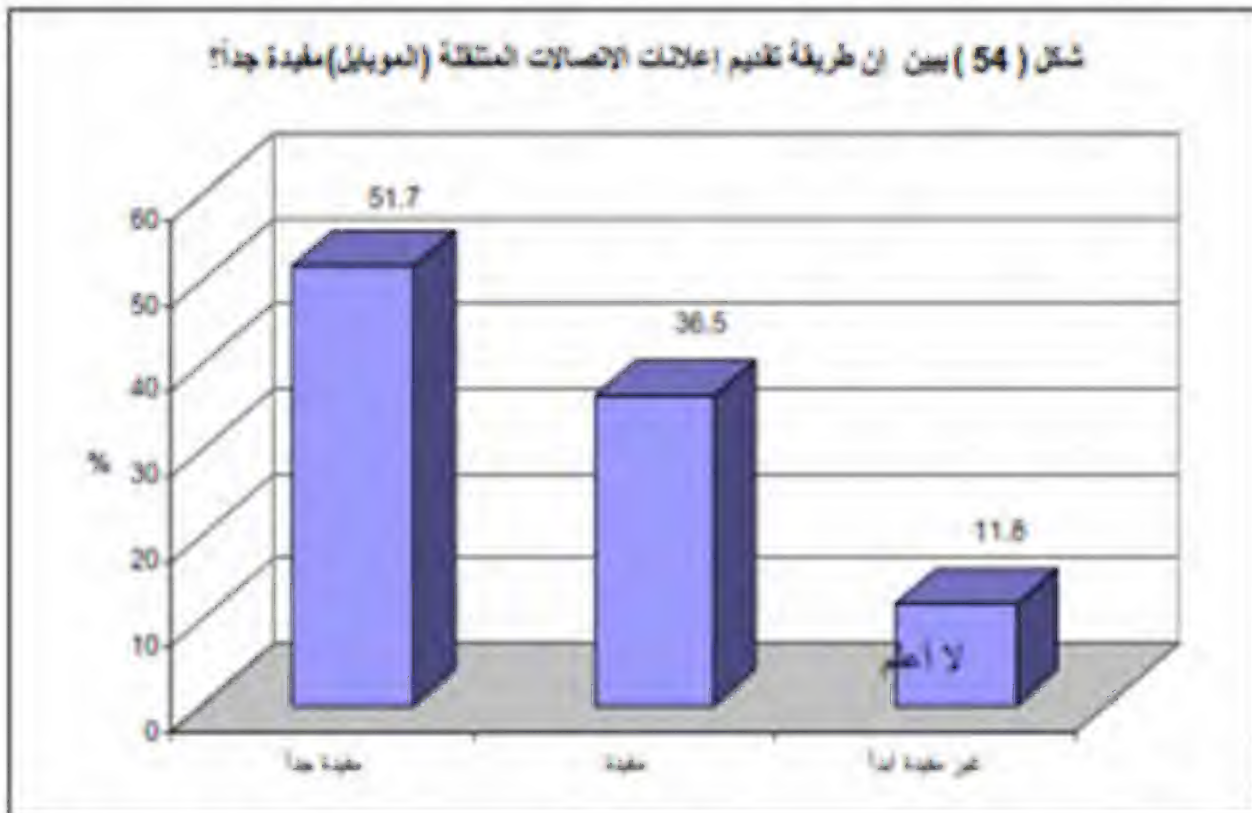


22. وضحت نتائج البحث أن طريقة تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة مفيدة جداً وبواقع (140) وبنسبة (51,7) . في حين أشار المبحوثون الذين كانت إجاباتهم مفيدة وعددهم (99) وبنسبة (36,5) ، فيما كانت إجابات المبحوثين ، كما أفادت إجابات المبحوثين بأنها غير مفيدة وبواقع (32) ونسبتهم (11,8) . انظر الجدول (54) .

جدول ( 54 )

يبين إن طريقة تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة مفيدة جداً

النسبة %	التكرار	المؤشرات أن طريقة تقديم الإعلانات مفيدة
51.7	140	مفيدة جداً
36.5	99	مفيدة
11.8	32	غير مفيدة أبداً
%100	271	المجموع



23. أشارت النتائج إلى أن المبحوثين أفادوا بأن التلفزيون هو أكثر الوسائل ملاءمة وكفاءة ومن أكثرها تعرضاً دائماً من قبل الجمهور المستهدف، إذ بلغ عددهم (153) ونسبة (56,5) ، فيما كانت إجابات المبحوثين أحياناً أفضل من الوسائل الأخرى وعددهم (100) بنسبة (36,9) ، بينما أشارت إجابات المبحوثين بلا اعلم إذ بلغ عددهم (8) ونسبتهم (3,0)، في حين دلت إجابات المبحوثين بأنهم يعتقدون أبداً إن التلفزيون أكثر الوسائل ملاءمة وكفاءة في تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة وبواقع (10) ونسبة (3,7) . انظر جدول (55)

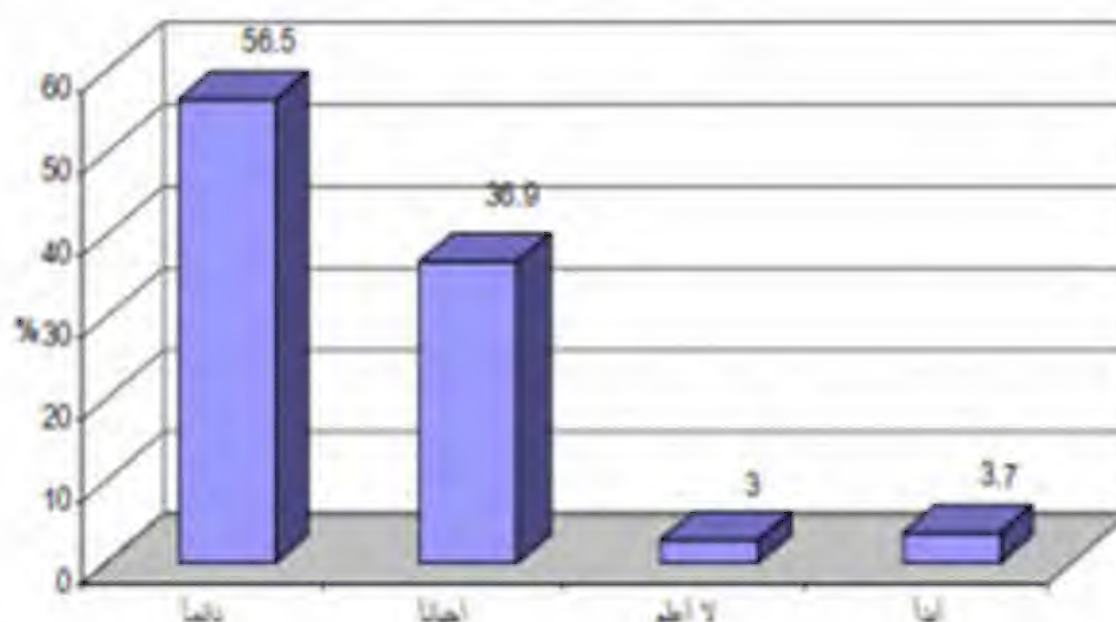


جدول ( 55 )

يبين هل تعتقد أن التلفزيون أكثر ملاءمة وكفاءة في تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة من الوسائل الأخرى

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		إن التلفزيون أكثر كفاءة من الوسائل الأخرى
56.5	153	دائماً
36.9	100	أحياناً
3.0	8	لا أعلم
3.7	10	أبداً
%100	271	المجموع

شكل ( 55 ) يبين هل تعتقد أن التلفزيون أكثر ملاءمة وكفاءة في تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) من الوسائل الأخرى؟



24. كشفت النتائج بشأن اتفاق بشدة حول إعلانات الاتصالات المتنقلة عبر القنوات التلفزيونية وبواقع (132) وبنسبة (48,7)، في حين أجاب المبحوثون باتفاق وبلغ عددهم (109) وبنسبة (40,2)، أما الذين أجابوا بلا اعلم وبواقع (23) وبنسبة (8,5)، أما المبحوثين الذين كانت إجاباتهم لا اتفق فبلغ عددهم (7) ونسبتهم (2,6) . انظر جدول (56) .

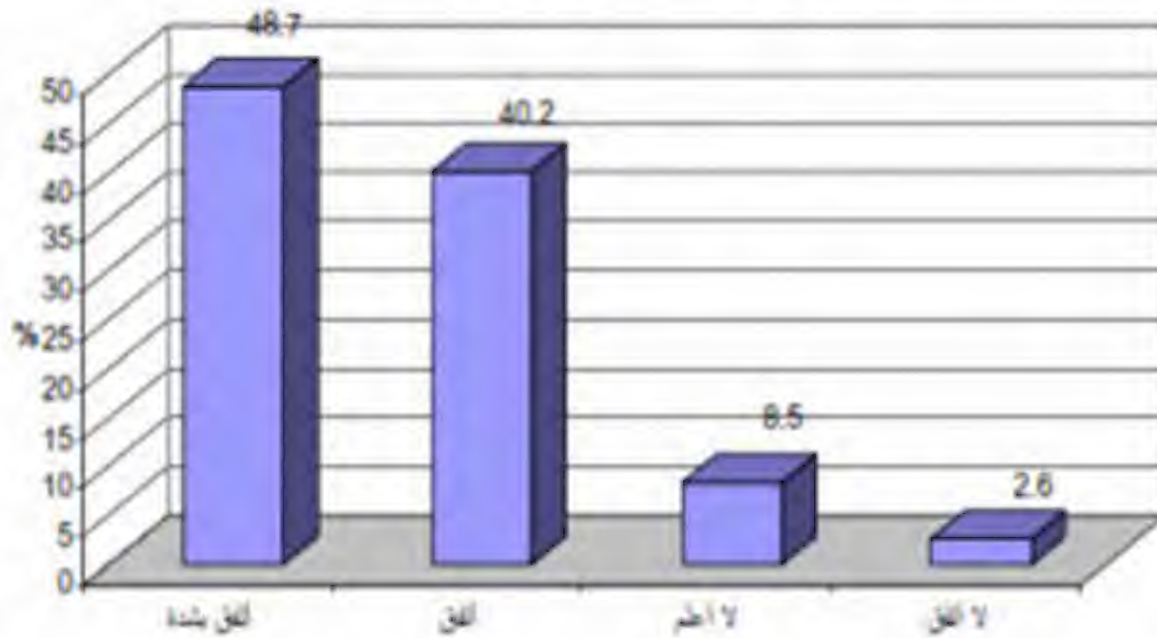
#### جدول ( 56 ) يبين

هل تتفق أن إعلانات الاتصالات المتنقلة في القنوات التلفزيونية أكثر تأثيراً جماهيرياً من الوسائل الأخرى في شرح مزايا الخدمة بالتفصيل؟

النسبة %	التكرار	المؤشرات
		الإعلانات التلفزيونية أكثر تأثيراً من الوسائل الأخرى
48.7	132	اتفق بشدة
40.2	109	اتفق
8.5	23	لا اعلم
2.6	7	لا اتفق
%100	271	المجموع



شكل ( 56 ) بين هل تلقى أن إعلانات الاتصالات المتنقلة في القنوات التلفزيونية أكثر تأثيراً جماهيرياً من الوسائل الأخرى في شرح مزايا الخدمة بالتفصيل؟



25. وضحت نتائج البحث فيما إذا كان الاتفاق بشأن الأفضلية كانت تشكل دافعاً لاتخاذ قرار الشراء والتمسك بخدمة الشركة ، فكان عدم إجابتهم عن هذا السؤال بواقع (139) ونسبتهم (51,3). فقد دلت النتائج على أن إجابات المبحوثين كانت أحياناً تشكل هذه الأفضلية دافعاً لاتخاذ قرار الشراء وبواقع (95) ونسبة (35,1) ، في حين أجاب الآخرون بـدائماً تشكل هذه الأفضلية دافعاً لاتخاذ قرار الشراء وعددهم (12) بنسبة (4,4)، أما إجاباتهم بلا أعلم فكانت بواقع (15) ونسبة (5,5)، وأخيراً كانت إجابات المبحوثين بـبداً وعددهم (10) ونسبتهم (3,7) . انظر الجدول (57) .

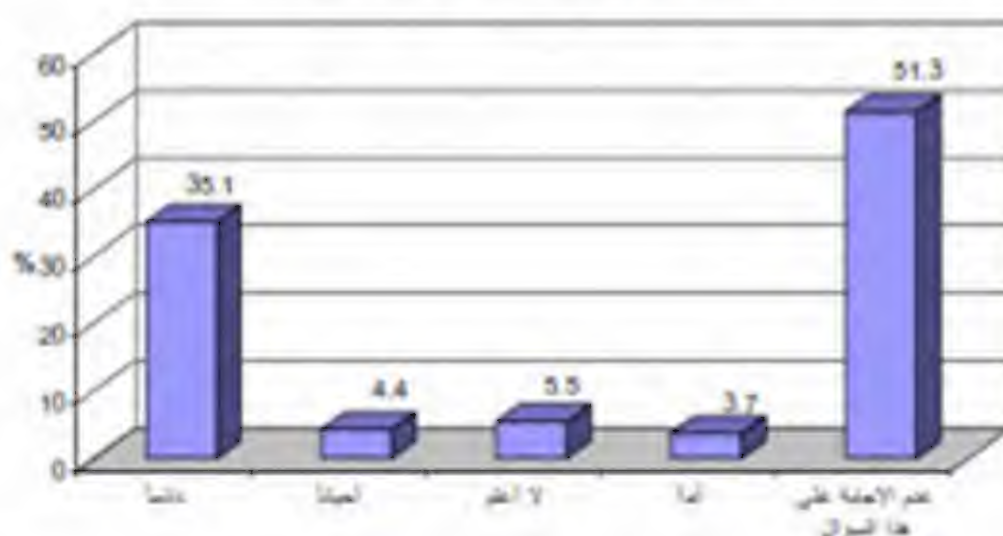
جدول ( 57 )

يبين هل ان افضلية إعلانات الاتصالات المتنقلة في القنوات التلفزيونية تشكل

دافعاً لاتخاذ قرار الشراء والتمسك بخدمة الشركة

النسبة	التكرار	المؤشرات تمثل الإعلانات في التلفزيون دافعاً للشراء
4.4	12	دائماً
35.1	95	أحياناً
5.5	15	لا اعلم
3.7	10	أبداً
51.3	139	عدم الإجابة عن هذا السؤال
%100	271	المجموع

شكل ( 57 ) يبين هل ان افضلية إعلانات الاتصالات المتنقلة في القنوات التلفزيونية تشكل دافعاً لاتخاذ قرار الشراء والتمسك بخدمة الشركة ؟





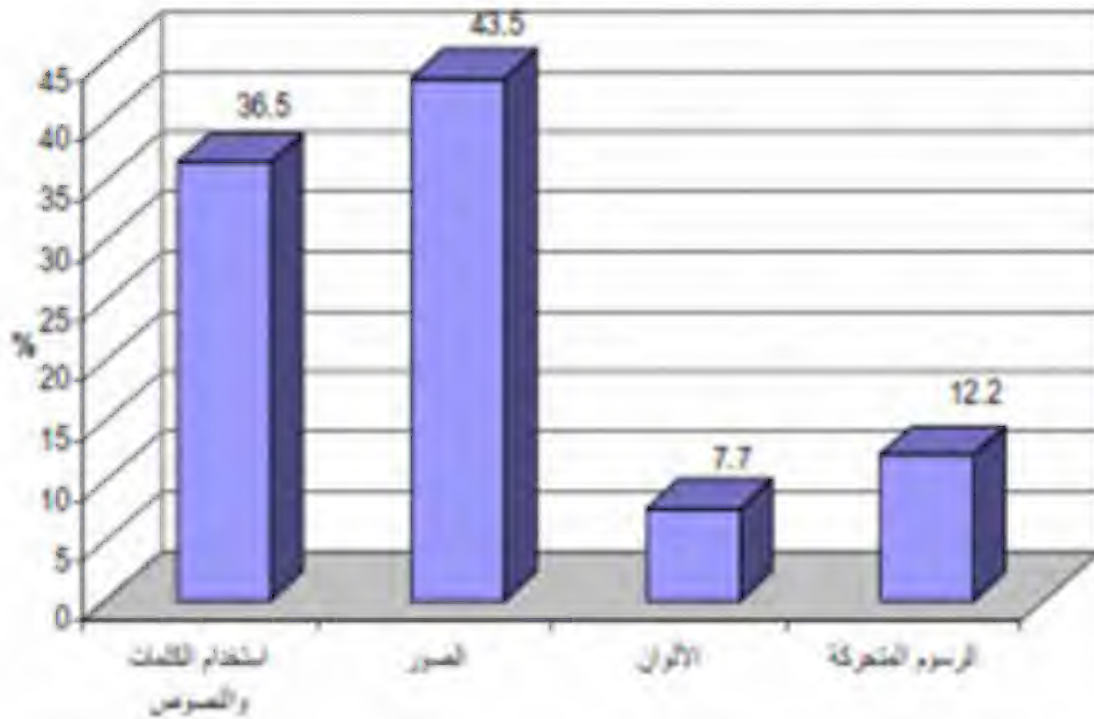
26. دلت نتائج البحث فيما يخص باستخدام العناصر في الإعلانات التلفزيونية، وتأثيرها عن طريق استخدام الصور وعددها (118) وبنسبة (43,5) في المرتبة الأولى. في حين أجاب المبحوثون بشأن استخدام الكلمات والنصوص التلفزيونية، وبواقع (99) وبنسبة بلغت (36,5) بالمرتبة الثانية. بينما أجاب المبحوثون بشأن الرسوم المتحركة إذ بلغ عددهم (33) وبنسبة بلغت (12,2)، وأخيراً كانت إجابات المبحوثين حول استخدام الألوان إذ بلغ عددهم (21) وبنسبة (7,7). انظر الجدول (58).

#### جدول ( 58 ) يبين

أي من العناصر المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لها تأثير في نظرك

النسبة	التكرار	المؤشرات العناصر الإعلانية في التلفزيون أكثر تأثيراً
36.5	99	استخدام الكلمات والنصوص
43.5	118	الصور
7.7	21	الألوان
12.2	33	الرسوم المتحركة
%100	271	المجموع

شكل ( 58 ) يبين أي من العناصر المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لها تأثير في نظرك؟



27. وضحت نتائج البحث حول رأي المبحوثين في الاعتماد على دور وأهمية الاعلان التلفزيوني في شراء السلعة فكانت الحاجة للخدمة بواقع (133) بنسبة (49,1) في المرتبة الأولى ، في حين جاءت الحاجة لجمع المعلومات عن خصائص الخدمة وبواقع (101) وبنسبة (37,3) بالمرتبة الثانية، أما بشأن اتخاذ قرار الشراء فكانت إجابات المبحوثين بواقع (24) وبنسبة (8,9) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت إجابات المبحوثين فيما يخص عملية تقييم البدائل وبواقع (13) وبنسبة بلغت (4,8) . انظر الجدول (59) .

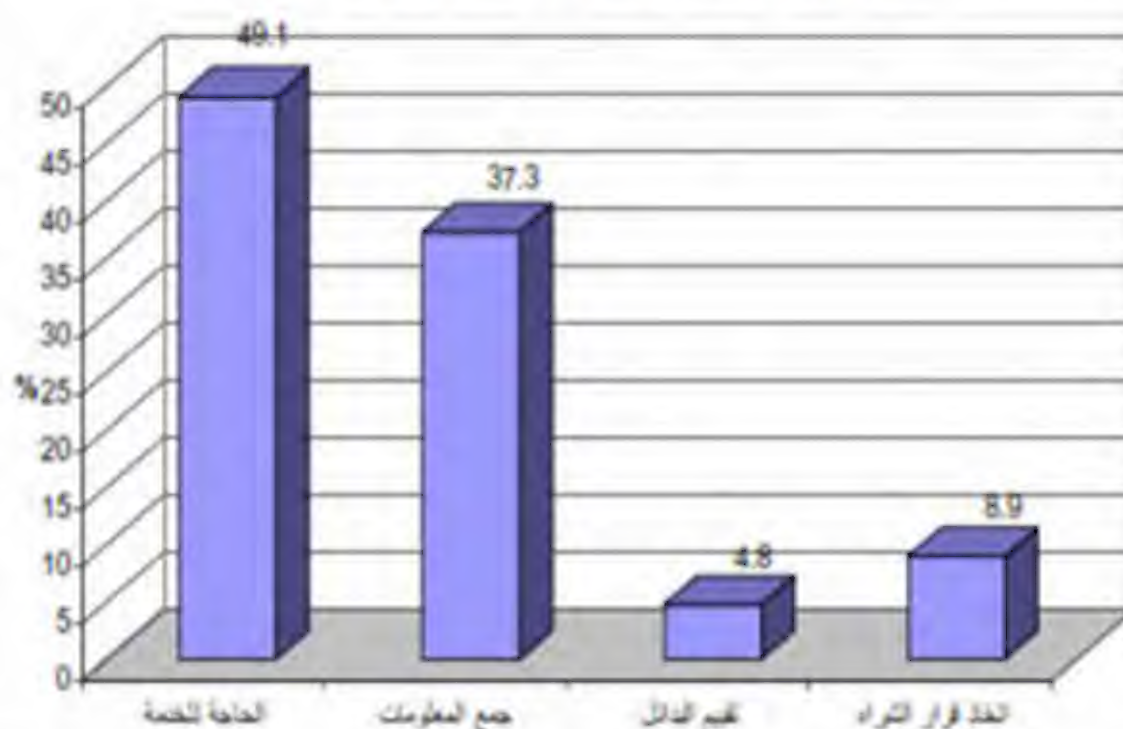


جدول ( 59 )

يبين هل تعتمد على الإعلان التلفزيوني في شراء السلعة؟

النسبة	التكرار	المؤشرات الاعتماد على الاعلان التلفزيوني في شراء السلعة
49.1	133	الحاجة للخدمة
37.3	101	جمع المعلومات
4.8	13	تقييم البدائل
8.9	24	اتخاذ قرار الشراء
%100	271	المجموع

شكل ( 59 ) يبين هل تعتمد على الإعلان التلفزيوني في شراء السلعة؟



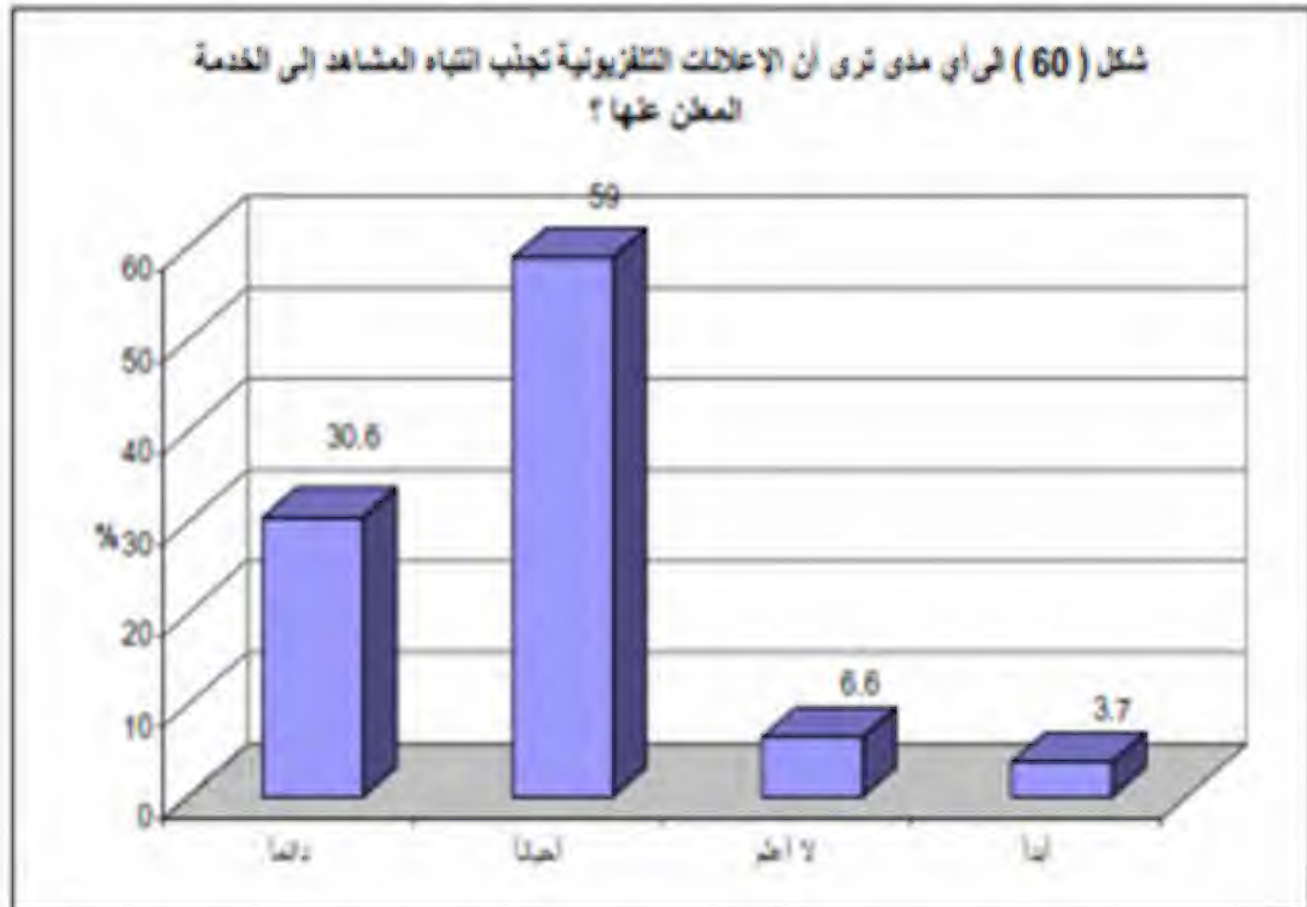
28. وضحت النتائج بشأن مدى وصول الإعلانات التلفزيونية إلى جذب انتباه المشاهد إلى الخدمة المعلن عنها، إذ أشارت إجابات المبحوثين أنها أحياناً تجذب انتباه المشاهد نحو الخدمة المعلن عنها بواقع (160) مبحوثاً وبلغت نسبتهم (59,0) في المرتبة الأولى . في حين كانت إجابات المبحوثين دائماً تجذب انتباه المشاهد تجاه الخدمة وبواقع (83) مبحوثاً ونسبتهم (30,6) في المرتبة الثانية . فيما جاءت إجابات المبحوثين لا أعلم وبلغ عددهم (18) ونسبتهم (6,6) في المرحلة الثالثة . وأخيراً أشار المبحوثون بابتداءً لا تجذب الإعلانات انتباه المشاهد تجاه الخدمة، وبلغ عددهم (10) وبلغت نسبتهم (3,7) . انظر الجدول (60) .

#### جدول ( 60 ) يبين إلى

أي مدى ترى أن الإعلانات التلفزيونية تجذب انتباه المشاهد إلى الخدمة المعلن عنها

النسبة	التكرار	المؤشرات
		الإعلانات التلفزيونية تجذب انتباه المشاهد للخدمة
30.6	83	دائماً
59.0	160	أحياناً
6.6	18	لا أعلم
3.7	10	أبداً
%100	300	المجموع





29. وضحت نتائج البحث أن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية أحياناً تدفعهم إلى التركيز والبحث عبر القنوات التلفزيونية بغية التعرف على مضمونها ، إذ بلغ عددهم (156) ونسبتهم (57,6)، أما المبحوثون الذين أفادوا بأن الإعلانات أبداً تدفعهم إلى التركيز والبحث، فبلغ عددهم (49) ونسبة (18,1)، فيما كانت إجابات المبحوثين بلا أعلم حول مشاهدة الإعلانات والبحث عنها عبر القنوات التلفزيونية وبواقع (36) مبحوثاً ونسبتهم (13,3)، في حين كانت إجابات المبحوثين دائماً تدفعهم الإعلانات للتركيز والبحث عبر القنوات وعددهم (30) مبحوثاً ونسبتهم (11,1) . انظر الجدول (61) .

جدول ( 61 )

يبين هل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى التركيز والبحث  
عبر قنوات تلفزيونية بغية التعرف على مضامينها

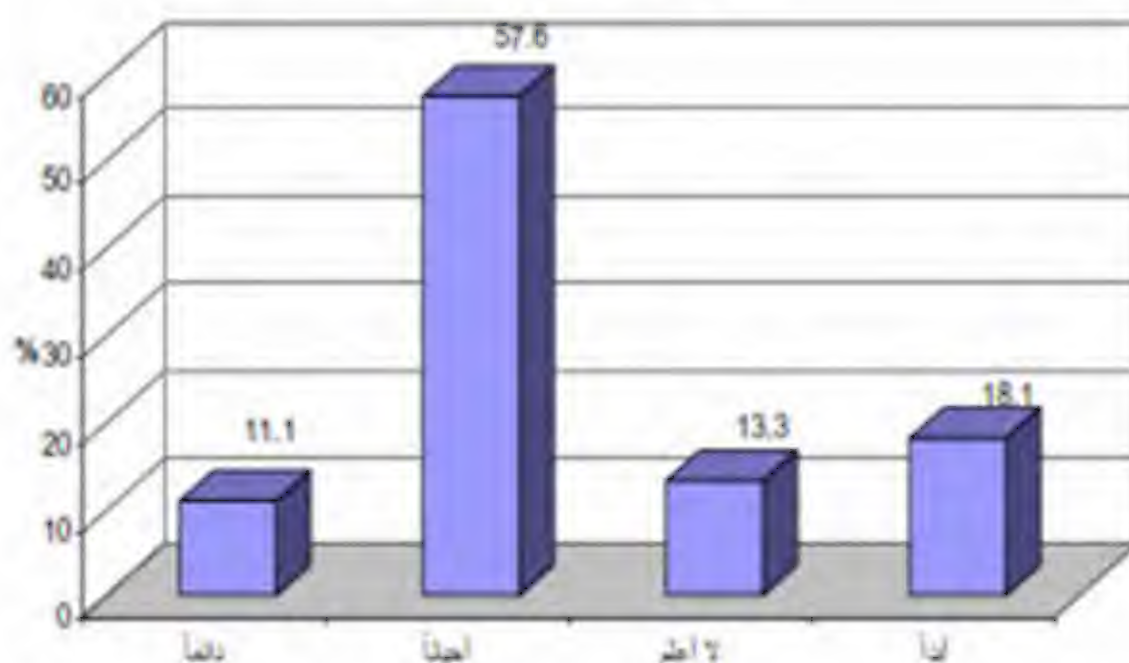
النسبة %	التكرار	المؤشرات
		الإعلانات التلفزيونية تدفعك للبحث عبر قنوات أخرى
11.1	30	دائماً
57.6	156	أحياناً
13.3	36	لا أعلم
18.1	49	أبداً
%100	271	المجموع

30. دلت نتائج البحث على أن الإعلانات التلفزيونية أبداً لا تدفعهم إلى زيارة مواقع شركة زين واسيا سيل على الانترنت بهدف التعرف على أحدث خدماتها إذ بلغ عددهم (156) مبحوثاً ونسبتهم (57,6)، أما المبحوثين الذين أشاروا إلى أنه أحياناً تدفعهم الإعلانات التلفزيونية لزيارة موقع الشركة وعددهم (61) مبحوثاً ونسبتهم (22,5)، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا لا أعلم (42) مبحوثاً ونسبتهم (15,5)، وأشار (12) مبحوثاً إلى أنه دائماً ما يقومون بزيارة مواقع الشركة بهدف التعرف على خدماتها ويشكلون نسبته (4,4).  
انظر الجدول (62) .



## الحملات الاعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة

شكل ( 61 ) بين هل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى التركيز والبحث عبر قنوات تلفزيونية بغية التعرف على مضمونها ؟



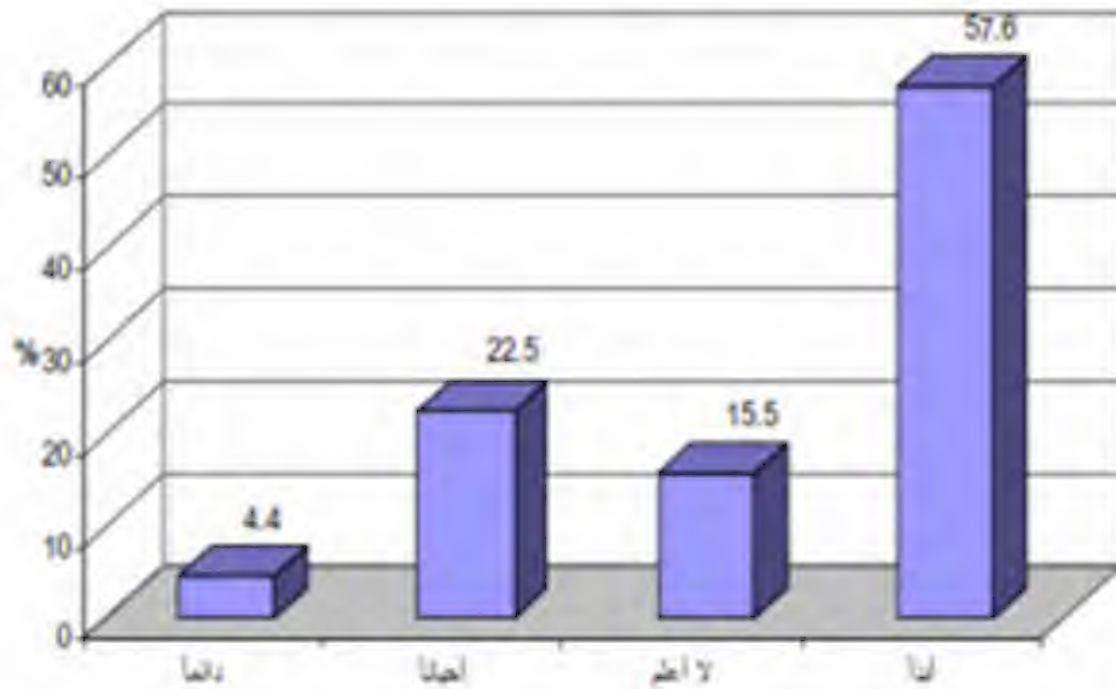
جدول ( 62 )

يبين هل الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى زيارة موقع الشركة على الانترنت بهدف زيادة المعلومات والتعرف على خدماتها

النسبة %	التكرار	المؤشرات
الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى زيارة مواقع الشركة على الانترنت		
4.4	12	دائماً
22.5	61	أحياناً
15.5	42	لا أعلم
57.6	156	أبداً
%100	271	المجموع

## الحملات الاعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة

شكل ( 62 ) بين هل الاعلانات التلفزيونية تدفعك بزيارة موقع شركة زين وموقع اسيا سيل على الانترنت بهدف زيادة المعلومات والتعرف على خدماتها







## النتائج العامة

بعد الانتهاء من البحث توصل الباحث إلى عدد من النتائج والاستنتاجات العلمية ، التي يمكن صياغتها وفقاً لما يأتي :

1. أشارت نتائج البحث إلى أن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن الشركة وقراءة مضايمينها والشكاوى المقدمة من قبل المؤسسات المتخصصة والجمهور المستخدم للشبكة بشكل خاص، لاسيما فيما يتعلق بالنقد السلبي الموجه الى الشركة للمستوى الرديء والتمتدني للخدمات، ومحاولة تفسير الآراء وإيجاد الحلول المناسبة لها ، إذ بلغت نسبتهم (9,4) أنهم بشكل مستمر يتابعون ما ينشر عن الشركة في وسائل الإعلام . وبنفس النسبة جاء القيام بتصميم وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة .

2. دلت نتائج البحث على أن هناك سعي للاهتمام من قبل الشركتين لتحسين صورتهم أمام المجتمع فتسعيان إلى الحصول على كسب ثقته عن طريق دعمهما العديد من المناسبات سواء كانت ثقافية أو فنية أو رياضية ... وغيرها ، إذ أشار (84,4) إلى أنهم ينظمون حملات إعلامية لإيصال رسالة بأنها شركة متميزة على الأصعدة كافة ، لاسيما أن هناك آراء سلبية تجاه خدمات الشركة في الوقت الراهن، مصاحباً معها نقداً لازعاً للشركتين .

3. وضحت الدراسة أن أقسام العلاقات العامة تفتقر إلى قسم أو مركز مختص لإجراء البحوث العلمية ، إذ يكون اعتمادهم على مراكز بحوث خارجية كمراكز تسويق وتخطيط متخصصة في هذا المجال، إذ أجاب (44,5) مبحوثاً عن اعتمادهم في انجاز البحوث على مراكز خارجية .

4. أفرزت نتائج البحث عن افتقار كادر متخصص ومؤهل في التخطيط بالرغم من ممارستهم هذا النشاط لما له من أهمية في تحقيق



أهداف ايجابية، إذ أشار (93.8) مبحوثاً ، أنهم دائماً يمارسون التخطيط لإعداد الحملات وبرامج العلاقات العامة . فيما جاء بالمرتبة الأولى بشأن أنواع الخطط الزمنية كانت نسبتهم (65.6) مبحوثاً يمارسون هذا النشاط .

5. أشارت نتائج البحث بشأن ممارسة أقسام العلاقات العامة لنشاط الاتصال ، وأهميته في تحقيق الأهداف المرسومة مرتبطة بشدة نجاح العملية الاتصالية مع جمهورها بنسبة (78.1) مبحوثاً بشأن ممارستهم لهذا النشاط . فيما جاء اختيار التلفزيون كأفضل الوسائل الاتصالية ملائمة لنشر برامج العلاقات العامة، فيما جاء مرادفاً له وبالقائمة نفسها الملصقات واللافتات الضوئية .

6. دلت نتائج البحث على أن العاملين في أقسام العلاقات العامة يفتقرون إلى قلة الخبرة وعدم إشراكهم بدورات مكثفة ومتخصصة ، سوى انه تم إدخالهم بدورات روتينية، وهم بحاجة إلى دورات موسعة ومتطورة لكسب المهارة، على الرغم من أنهم أكدوا أن هناك دورات تدريبية في العلاقات العامة .

7. وضحت نتائج البحث أهمية التقويم ودوره في تقييم الخطط والنتائج، ويعد من الأساليب المهمة لمعرفة مستوى أداء العاملين ، إذ بلغت نسبتهم (75.0) مبحوثاً من الذين يمارسون دائماً التقويم لأنشطة العلاقات العامة. وعلى الرغم من افتقارهم لمتخصصين في هذا المجال، ويعد الطرف الأمني من أهم الأسباب التي تعيق عملية التقويم وبنسبة (37.5) مبحوثاً .

8. أظهرت نتائج الاستمارة الأخرى المتعلقة بجمهور شركتي زين العراق واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، بشأن مشاهدة الإعلانات الخاصة بالشركتين وهي بالصدفة ، وهذا يدل على أن أغلب المشاهدين لهم ارتباطهم بمهام ووظائف فضلاً عن المعوقات الأخرى



كانقطاع الكهرباء .. وغيرها . ونسبة (57,7) مبحوثاً أنهم يتعرضون للإعلانات بالصدفة .

9. أفرزت النتائج أن غالبية المشاهدين لا يجدون صعوبة في فهم إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) ، إذ بلغت نسبتهم (48,0) من حجم العينة الكلي ، بخلاف الذين يجدون صعوبة في فهم الإعلانات التلفزيونية بنسبة (7,0) ، وهذا يدل على المستوى الثقافي والتعليمي لمستخدمي الهواتف المتنقلة بالنظر للمستوى التعليمي للشعب العراقي الذي يتمتعون به .

10. دلت نتائج البحث على أن المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة مع العائلة هم بنسبة (52,8) مبحوثاً ، لأسباب عدة منها أنهم في أغلب مشاهدة التلفزيون مجتمعين ويمكن إثارة النقاش حول أهم مزايا ومضمون الاعلان الذي يجذب انتباههم للسلع والخدمات . لاسيما أن مشاكل الشبكة أصبحت من أبرز المعوقات .

11. أفرزت نتائج البحث عن أن الغرض والدافع من وراء مشاهدة الإعلانات الخاصة بالاتصالات المتنقلة جاء بالمقدمة (38,4) مبحوثاً لغرض استخدام الخدمة وهذه نتيجة ايجابية ، لأن هدف الاستخدام لخدمة الهواتف المتنقلة هي توفير الخدمة للفرد بغية تسهيل قضاء حاجاته الضرورية مع توفير الراحة من جراء استخدامه الخدمة ، في حين كان لغرض التسلية بأقل نسبة (2,2) مبحوثاً، وهذا يدل على أن الهاتف وجد للخدمة لا للتسلية وضياع وقت الفراغ

12. وضحت نتائج البحث أن وقت الفراغ جاء بالمقدمة بنسبة (51,3) مبحوثاً، من الذين يشاهدون الإعلانات في وقت الفراغ وهذا طبيعي نظراً لارتباط أغلب الأفراد بأعمال ومهام تقع على عاتقهم ، فضلاً عن عدم وجود وقت محدد في عرض الإعلانات .

13. أشارت نتائج البحث حول الأساليب التي يفضلها المشاهد للتأثير والإقناع على المشاهد، وحول الصيغة التي يرغبها أو تشده للسلعة،



لذلك فقد بلغت نسبتهم (33,9) مبحوثاً، فيما يخص استخدام أسلوب التمثيل لقدرته على التأثير ولاسيما عندما يكون مرافقاً له تفسير لأهم مميزات وخصائص السلعة .

14. كشفت نتائج البحث بشأن الأساليب التي يفضلها المشاهد عن طريق عنصر الصدق وعدم المبالغة وكلما كان الكلام مبسطاً وغير معقد ويحتوي على هدف يرقى بمستوى يتيح للمشاهد من الاقتناع بالفكرة . إذ بلغت نسبتهم (50,6) مبحوثاً، يفضلون هذه الطريقة .

15. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين أحياناً يشعرون بالملل من حالة تكرار الإعلانات وبنسبة (63,1) مبحوثاً، وهذا يعطينا دلالة حول أهمية إعداد وتصميم الاعلان من قبل خبراء إعداد الاعلان، حول دراسة الأسس العلمية والنفسية للمستهلك والتأثير عليه، لأن في التكرار على رأي البعض يقود إلى الملل، لكن في الغالب ممكن أن يأتي بنتائج ايجابية وهذا يقتزن بطبيعة المشاهد النفسية والاجتماعية، لا سيما أن ميزة التكرار تجعل المشاهد يحتفظ بمضامين وخصائص الخدمة المقدمة في الاعلان .

16. وضحت نتائج الدراسة فيما يخص مستخدمي خدمة شبكة زين العراق أو آسيا سيل، وبعضهم يقتني الخدمتين مع بعضهما، وحسب مقتضيات الحالة، ولاسيما على حساب النطاق الجغرافي . فإن الشبكة لأية شركة أنها نشطة في مكان وضعيفة في مكان آخر، إذ أشار بنسبة (37,7) مبحوثاً، لشبكة زين العراق بأنه بسبب خدمتها الواسعة النطاق . وتعد الشبكة الأولى التي دخلت القطر بعد احتلال العراق 2003م . في حين كانت إجابات مشتركي شبكة آسيا سيل إذ تتميز هذه الشبكة في تطوير نفسها ومنافسة الشركات الأخرى في السوق المحلي والعالمي . إذ تغطي تقريباً المناطق الشمالية جميعها مما يسهل الاتصال بين المناطق الأخرى في البلد . إذ جاءت النسبة (14,3)



مبحوثاً، بسبب خدمتها الواسعة النطاق والاستخدام للشبكة لاسيما في المناطق الشمالية من العراق .

17. أفرزت نتائج البحث عن أن التلفزيون يعد من أفضل الوسائل الاتصالية الحديثة مناسبة ومؤثرة على الجماهير لنشر الإعلانات ، لما يتمتع بخاصيتي الصوت والصورة . ويعد وسيلة تعرض جماهيرية بنسبة (46.8) مبحوثاً، إذ يعد وسيلة لجمع العائلة حوله في أغلب الأمسيات . حيث أشار بنسبة (56.5) إلى أن التلفزيون يعد من أكثر الوسائل على قدرته وملاءمته بشكل دائم من تعرض الجمهور من الوسائل الأخرى .

18. تشير نتائج البحث إلى أن معظم مستخدمي خدمة الاتصالات المتنقلة حول الدافع الذي عن طريقه يكون تأثير الإعلانات المقدمة إليهم والتي أجاب فيها أحيانا بنسبة (35.1) مبحوثاً، التي شكلت دافعا لاتخاذ قرار الشراء والتمسك بخدمة الشركة .

19. دلت نتائج البحث فيما يخص استخدام أي العناصر تأثيراً على المشاهد ، إذ كانت إجابات المبحوثين بنسبة (43.5) بشأن الأكثر تأثيراً هي استخدام الصور، عندما تحتوي هذه الصور شخصيات معروفة لدى المجتمع ومؤثرة وألوان بارزة، فضلاً عن الفكرة التي تتضمنها تلك الصور .

20. وضحت نتائج الدراسة أن مشاهدة الاعلان تدفعهم أحياناً وبنسبة (57.6) مبحوثاً، إلى متابعة الإعلانات في قنوات أخرى، أو عبر مواقع أخرى وذلك لأسباب عدة منها ضيق الوقت أو لمتابعة البرامج، أو الوضع المادي، أو الملل الذي يرافق الفرد فضلاً عن الانشغال بأمور أخرى . في حين أن المشترك يتحرى من تلك الشركات الصديق والعمل بمهنية عن طريق تقديمهم لأفضل وأجود الخدمات للمشتركين، ومن خلال الواقع السيئ لهذه الشركات نجدهم ليس بمستوى الطموح ،



ومن خلال الملاحظة على تلك الشركات أنهم يأخذون من المشتركين أكثر مما يعطونهم .

## التوصيات والمقترحات

بعد أن توصل الباحث إلى عدد من النتائج والاستنتاجات العلمية، وفي ختام هذا البحث يمكن تقديم بعض التوصيات والمقترحات إلى إدارات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق والقائمين على العلاقات العامة فيها، وكما يأتي :

1. أصبح الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة من الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها في عالمنا المعاصر، لذا فمن الضروري على عائق الإدارات العليا ولأسيما في المؤسسات والشركات بالاهتمام لأهمية هذا الدور الفعال في دعم وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات لذلك نوصي بالاهتمام والعناية بأقسام العلاقات العامة وإعطاء الأولوية والمكانة المرموقة والصلاحيات المناسبة لانجاز أنشطته وتحقيق أهدافه بشكل ايجابي وتحسين أداء عمل الشبكة وتوفير الخدمات اللازمة للجمهور

2. تطوير وتأهيل العاملين في العلاقات العامة عن طريق إدخالهم دورات تخصصية وذلك بغية الوصول بهم إلى مستوى الطموح العلمي والثقافي وزيادة أداء العاملين في عملية تنفيذ الأنشطة وبشكل مستمر .

3. الاهتمام بالأسس العلمية للعلاقات العامة ولأسيما بوظائف وأساليب العلاقات العامة كالتخطيط والبحث العلمي والاتصال والتنظيم ... الخ، لما لهذه الأساليب من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف بشكل عام .

ودراسة أهم الأساليب لكسب الجمهور

4. زيادة الاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات العامة والاستخدام الأمثل لأفضل البرامج، والانفتاح على الخبرات والتجارب العالمية، عن طريق عقد الدورات المتبادلة وعقد المؤتمرات والندوات العلمية التي من شأنها النهوض بالواقع المتدني ورفع كفاءة العاملين في الاختصاصات كافة .

5. من الضروري الاهتمام بالجمهور عن طريق إجراء استطلاع لراي الجمهور بشكل دوري ومستمر بغية التعرف على آرائه وطريقة تفكيره



تجاه الخدمات المقدمة له من قبل الشركة إليه، لاسيما رأي الجمهور المتذمر من أداء مستوى الخدمة السيئة له من قبل الشركتين التي هدفها الربح المادي فقط .

6. عند الإعداد لحملة إعلانية وبدء تنفيذها دراسة اختيار الوسيلة المناسبة والأكثر ملاءمة للحملة ، بحيث تتناسب معها وتحديد أهدافها، مع تقدير الميزانية ووقت تنفيذ الحملة ، فضلاً عن حسن تعيين واختيار الكادر المؤهل بغية تحقيق أفضل النتائج المنشودة .

7. يجب الاهتمام بالبحوث العلمية والمناهج المتخصصة في العلاقات العامة ، ونوصي بإنشاء مركز متخصص إقليمي أو محلي على الأقل يتضمن أفضل الأساتذة الأكاديميين وخبراء متخصصين في هذا المجال لتأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة، وتدريبهم على معالجة الأزمات لاسيما وأن الشركات في تطور وتزايد من حيث عددها والذي يقود إلى تنافس فيما بينها في تسويق خدماتها .

8. تقديم التسهيلات الممكنة كافة للباحثين ودعمهم من قبل إدارات الشركة وتزويدهم بالوثائق والمعلومات المطلوبة كافة إلا المعلومات التي تخص سرية المعلومات الخاصة بالشركة، وهذا يعكس الدور الإيجابي للشركة ومردوده في الترويج للشركة وبدون ثمن .

9. عند الإعداد لحملة إعلانية يجب الاعتماد على التخطيط العلمي في إعداد وتصميم الحملة بشكل يثير المشاهد، ومتابعة الحملة مع الجمهور في حال البدء بتنفيذها، ومحاولة تنوعها ، وتكرارها بشكل متقن ، تجنباً للملل من قبل المشاهد

10. تكون مراحل تنفيذ الحملة مدروسة وهادفة واختيار الأسلوب الأمثل الذي يتناسب مع طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف وفي مستوى الطموح .

11. على الإدارات العليا لشركات الاتصالات المتنقلة دراسة أهم الانتقادات التي توجه إليهم والاهتمام بطرق معالجتها، لاسيما استطلاع آراء الجمهور ومتابعة ما تنشر في وسائل الإعلام، والإفادة من تلك

الانتقادات ومحاولة معالجتها بشكل ايجابي والسعي دوماً لتقديم افضل الخدمات للجمهور من خلال تحسين أدائهما التقني والمهني وتحسين جودة الخدمة والعمل بجدي في تقليل تكلفة المكالمات بالدقيقة الواحدة





## المصادر والمراجع

القرآن الكريم .

أولاً : الكتب العربية والمعرية .

1. أبو إصبع، صالح خليل : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 .
2. أبو قحف، عبد السلام : هندسة الاعلان الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2005 .
3. أبو عرقوب، إبراهيم : الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر ، 1993 .
4. أبو رستم، رستم وأبو جمعة محمد : الدعاية والإعلان ، عمان ، المعتر للنشر والتوزيع ، 2003 .
5. أحمد، النور دفع الله : الاعلان(الأسس والمبادئ) ، الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، 2005 .
6. الجوهر، محمد ناجي : العلاقات العامة في التنمية ، بغداد ، دار الشؤون العامة ، 1986 .
7. \_\_\_\_\_ : العلاقات العامة(المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة) ، دبي ، دار القلم للنشر والتوزيع ، 2004 .
8. الجمال، راسم محمد ود. عياد خيرت معوض : إدارة العلاقات العامة(المدخل الاستراتيجي) ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 .
9. الحديدي، محمد فضل : مطالعات في التقرير والمقال والحملة الصحفية ، القاهرة ، مكتبة نانسي دمياط ، 2006 .
10. الحديدي، منى سعيد وعلي سلوى إمام : الإعلام والمجتمع ، ط2 ، القاهرة ، المكتبة الإعلامية ، 2006 .



11. الدليمي، حميد جاعد محسن : التخطيط الإعلامي - المفاهيم والإطار العام - رؤية سوسولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها ، عمان ، دار الشروق ، 1998 .
12. \_\_\_\_\_ : أساسيات البحث المنهجي ، الجزء ، بغداد ، شركة الحضارة للطباعة والنشر ، 2004 .
13. د. الدليمي، عبد الرزاق محمد : عولمة التلفزيون ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2008 .
14. د. الرفاعي، أحمد حسين : مناهج البحث العلمي (تطبيقات إدارية واقتصادية)، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2007 .
15. الراحين، عطالله ود. معراوي أميمه : فن الإعلام الصحفي ، سورية ، منشورات جامعة دمشق - مركز التعليم المفتوح ، 2004 .
16. الزهار، محمود : العلاقات العامة والتسويق ، الإسكندرية ، مكتب النهار للنشر ، 1997 .
17. السلمي، علي : الاعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، 1978 .
18. الشامي، لبنان هاتف : العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2001 .
19. الشرمان، زياد محمد ود. عبد السلام عبد الغفور: مبادئ في العلاقات العامة ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001 .
20. د. الصحن، محمد فريد : الاعلان ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، 2000 .
21. \_\_\_\_\_ : الاعلان ، القاهرة ، الدار الجامعية ، 1988 .
22. د. الصرايرة، محمد نجيب : العلاقات العامة - الأسس والمبادئ ، عمان ، مكتبة الرائد العلمية ، 2001 .
23. د. الطويرقي، عبد الله : صحافة المجتمع الجماهيري ، سوسولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 .
24. \_\_\_\_\_ : د. الطويرقي عبد الله ، علم الاتصال المعاصر ، ط2 ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 .



25. العادلي، عبد الحكيم العادلي : الإعلانات الصحفية ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 180 .
26. العالم، صفوت محمد : الاعلان الصحفي ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1999 .
27. \_\_\_\_\_ : الاعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية ، ط2 ، القاهرة ، دار النهضة المصرية ، 2004 .
28. \_\_\_\_\_ : عملية الاتصال الاعلاني ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، 2004 .
29. العبدلي، قحطان بدر ود. العبدلي سمير عبد الرزاق : الدعاية والإعلان ، بيروت ، دار العلوم العربية ، 1993 .
30. \_\_\_\_\_ : الترويج والإعلان ، ط3 ، عمان ، (دون مكان نشر) ، 1996 .
31. د. العبدلي، قحطان ود. العلاق بشير : التسويق أساسيات ومبادئ ، عمان ، دار زهران ، 1999 .
32. العتابي، جبر مجيد : طرق البحث الاجتماعي ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، 1991 .
33. العجارمة، تيسير : التسويق المصرفي ، عمان ، دار الحامد ، 2005 .
34. العجي، المهندس ماهر : سلوك المستهلك ... كيف تكسب الزبون ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2000 .
35. العساف، محمود : أصول الاعلان ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1975 .
36. العساف، صالح بن حمد : المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية ، الرياض ، شركة العبيكان للطباعة والنشر ، 1989 .
37. العلاق، بشير عباس ود. علي محمد ربابعة : الترويج والإعلان ، أسس نظريات (مدخل متكامل) ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 1998 .



38. العلي، حسين محسن : البحث العلمي (منهج وتطبيق) ، بغداد ، دار شاهين للطباعة ، 1999 .
39. العناد، عبد الرحمن حموده : تخطيط الحملات الاعلانية ، الرياض ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، 1990 .
40. العواملة، نائل عبد الحافظ : أساليب البحث والأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة ، عمان ، الجامعة الأردنية .
41. الغالبي، طاهر محسن ود. العسكري احمد شاكِر : الاعلان (مدخل تطبيقي) ، عمان دار وائل للنشر والتوزيع ، 2003 .
42. البكري، فؤادة : العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مصر، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، 2001 .
43. اللبان، شريف درويش : تكنولوجيا النشر الصحفي - الاتجاهات الحديثة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2001 .
44. المصري، أحمد محمد : الاعلان ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر ، 1958 .
45. الموسى، عصام سليمان : المدخل في الاتصال الجماهيري ، ط5 ، عمان ، مكتبة الكنانى ، 2003 .
46. الهاشمي، مجد : الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية ، ط2 ، عمان ، دار المناهج ، 2003 .
47. الهلالي، عماد محمد حسين : التخطيط والتخطيط الإعلامي ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، الموسوعة الصغيرة ، 2001 .
48. \_\_\_\_\_ : التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، (دون تاريخ) .
49. الوفائي، محمد : الاعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، (د . ت)
50. النادي، نور الدين أحمد (وآخرون) : الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2008 .



51. إمام، إبراهيم : الإعلام والاتصال بالجماهير ، ط3 ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1984 .
52. باحثين، مجموعة : واقع العمل الإعلامي في مجال محو الأمية وتعليم الكبار في البلاد العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، مؤشرات الخطة الإعلامية في الحملات الشاملة لمحو الأمية ، بغداد ، مطبوعات الجهاز العربي لمحو الأمية وتعليم الكبار ، 1981 .
53. بازركة، محمود صادق : الاعلان في الجمهورية العربية المتحدة - دراسة ميدانية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1969 .
54. باحثين، مجموعة : منشورات الأكاديمية السورية ، دمشق ، مطبعة الأكاديمية ، 2008 .
55. توفيق، جميل أحمد : مذكرات في العلاقات العامة ، الدار القومية للطباعة والنشر ، بلا تاريخ نشر .
56. جابر، جابر عبد الحميد وكاظم احمد خيرى : مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ( د . ت ) .
57. ججاوي، هيفاء أيوب : قواعد البيانات والمعايير والتقويم ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية ، 2001 .
58. جباد، سهير : وسائل الإعلام الإقناعي ، تقديم عبد العزيز شرف ، الهيئة المصرية للكتابة ، 2003 .
59. حجاب، محمد منير : إدارة الحملات الانتخابية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007 .
60. \_\_\_\_\_ : الإعلام والتنمية الشاملة ، ط3 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 .
61. حسن، محمد حربي(وآخرون) : العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات ، الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، 1991 .
62. حسين، سمير محمد : تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان ، ط2 ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتب ، 1993 .



63. \_\_\_\_\_: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ( د . ت ) .
64. \_\_\_\_\_ : بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1999 .
65. \_\_\_\_\_ : الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1984 .
66. \_\_\_\_\_ : بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ) ، القاهرة ، مؤسسة دار الشعب ، 1976 .
67. \_\_\_\_\_ : الاعلان ، ط3 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1984 .
68. د. حداد، شفيق إبراهيم ود. موسى نظام : أساسيات التسويق ، دار الحامد ، عمان ، 1998 .
69. خضور، أديب محمد : حملات التوعية المرورية العربية ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2007 .
70. خشبة، ناجي فوزي : الاعلان (رؤية جديدة)، المنصورة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، 2005 .
71. خطاب، علي ماهر : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية ، 2002 .
72. خير الدين، حسن محمد : الاتصالات التسويقية - الاعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1996 .
73. \_\_\_\_\_ : الأصول العلمية للإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1982 .
74. د. درويش، عبد الكريم ود. تكلا ليلى : أصول الإدارة العامة ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1977 .
75. د. دويدري، رجاء وحيد : البحث العلمي(أساسياته النظرية وممارسته العملية) ، دمشق ، دار الفكر ، 2000 .



76. راشد، احمد عادل : الاعلان ، بيروت ، دار النهضة العربية ، ( د . ت )
77. رزق الله، عايدة نخلة : دليل الباحثين في التحليل الإحصائي ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 2002 .
78. رشتي، جيهان احمد : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1987 .
79. \_\_\_\_\_ : الإعلام ونظرياته في العصر الحديث ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1971 .
80. سعيد، هناء عبد الحليم : الاعلان والترويج ، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1993 .
81. سلوم، الياس جميل : الاعلان مفهومه وتطبيقاته ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2001 .
82. سميس، روب(وآخرون) : التجارة الالكترونية ، القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2000 .
83. سوسلو، روبرت : علم النفس المعرفي ، ترجمة محمد نجيب الصبوة ومصطفى محمد كامل الحاسنين الدق ، الكويت ، شركة الفكر الحديث ، 1996 .
84. شريف، سامي : الاعلان التلفزيوني - الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي ، الرياض ، دار الوزان للطباعة والنشر ، 1990 .
85. شفيق، حسنين : الأسس العلمية لتصميم المجلات ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004 .
86. شوميلي، . ج ود. هويسمان : العلاقات العامة ، ترجمة فريدا انطونيوس ، بيروت ، مكتبة الفكر الجامعي ، 1970 .
87. عبد الحميد، محمد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 .



88. عبد الحميد، يحيى محمد : العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي ، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع ، الرياض ، 2000 .
89. عبد الرحمن، حسين ود. زنكنة عدنان حقي شهاب : الأنماط المنهجية وتطبيقاتها في العلوم الإنسانية والتطبيقية ، بغداد ، (دون مكان نشر) ، 2006
90. عبد العزيز، سامي ود. العالم صفوت محمد : مقدمة في الاعلان ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1999 .
91. عجوة، علي : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط2 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1985 .
92. — : مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ، جامعة القاهرة - التعليم المستمر ، 1999 .
93. — : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط4 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 .
94. عسكر، إحسان : المدخل إلى الاعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1982 .
95. عطية، طاهر مرسى : فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية ، القاهرة ، (د . ت) ، 1993 .
96. عليان، ربحي مصطفى وغنيم عثمان محمد : مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2000 .
97. علي، محمد أمين السيد : أسس التسويق ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، دمشق ، 2000 .
98. غرابيه، فوزي (وآخرون) : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، ط2 ، عمان ، الجامعة الأردنية - كلية الاقتصاد والتجارة ، 1981 .



99. أ.د. فاربي : فن الاعلان - كيف تنتج وتدير اعلاناً فعالاً وحملة اعلانية ناجحة ، ط2 ، ترجمة عبد الكريم احمد الخزامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2005 .
100. فلحي، محمد : صناعة العقل في عصر الشاشة ، عمان ، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002 .
101. قنديلجي، عامر : البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، عمان ، دار اليازوري العلمية ، 1999 .
102. كارتز، دانييل وآخرين : الإعلام والرأي العام ، ترجمة وتقديم د. محمود كامل المحامي ، ط2 ، دار نهضة مصر للطباعة والنشر ، 1996 .
103. كشك، محمد بهجت : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، (د. ت) .
104. كورنل، جون : التلفزيون والمجتمع ، ترجمة أديب خضور ، دمشق ، سلسلة المكتبة الإعلامية ، 1999 .
105. محجوب، وجيه : البحث العلمي ومناهجه ، ط2 ، بغداد ، بلا دار نشر ، 2002 .
106. مصطفى، محمد محمود : الاعلان الفعال ، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 .
107. محمد، محمد سيد : الإعلام والتنمية ، مكتبة الخانجي ، القاهرة، 1979 .
108. معلا، ناجي : اصول التسويق المصرفي : بلا مكان طبع ، 1994 .
109. موسى، غانم فنجان وعبد العباس محمد صالح : إدارة المبيعات والإعلان ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 1999 .
110. د. عبد الجبار، منديل : الاعلان بين النظرية والتطبيق ، بغداد ، الجامعة المستنصرية ، 1982 .



111. ميهوب، نزار وحلاق بطرس : مقدمة في العلاقات العامة ، الجمهورية العربية السورية منشورات جامعة دمشق ، 2005 .
112. ميهوب، نزار : العلاقات العامة مدخل في المبادئ والتطبيقات ، دمشق ، منشورات الأكاديمية السورية الدولية ، 2008 .
113. ناصر، محمد جودت : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، 1998 .
114. هاشم، زكي محمود : العلاقات العامة المفاهيم والأسس ، الكويت ، شركة ذات السلاسل ، 1990 .
115. هويسمان، جون شومالي دنيس : العلاقات العامة ، تونس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، 1994 .
116. \_\_\_\_\_ : العلاقات العامة ، ترجمة فريد انطونيوس ، بيروت ، مكتبة الفكر الجامعي ، 1970 .
117. ويلسون، . لوري .ج : التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة ، ترجمة حسين صلاح الدين ، دمشق ، سلسلة الرضا للمعلومات ، 2006 .

#### **ثانياً : القواميس والمعاجم والأدلة**

1. البستاني، المعلم بطرس : محيط المحيط ، بيروت ، مكتبة رياض الصلح ، ( د .ت ) .
2. البعلبكي، منير : المورد ، قاموس (ع - E) ، ط49 ، بيروت ، دار العلم للملايين ، 2005 .
3. بدوي، أحمد زكي : معجم مصطلحات الإعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، 1985 .
4. زيد، محمد وعزت محمد : قاموس المصطلحات الإعلامية (ع - E) ، جدة ، دار الشروق ، ( د .ت ) .
5. شلبي، كرم : معجم المصطلحات الإعلامية (ع - E) ، القاهرة ، دار الشروق ، 1989 .



6. دليل، شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق ، العراق ، دون مكان طبع ، 2008 .
7. \_\_\_\_\_ : العراق ، بلا مكان طبع ، 2007 .
8. \_\_\_\_\_ : العراق ، بلا مكان طبع ، 2006 .
9. دليل اتصالات شركة mtc الاثير ، العراق ، ( د . ت ) ، 2006 .

### ثالثاً : الأطاريح والرسائل الجامعية

1. أحمد، صلاح محمد طه : توظيف الحاسوب في إغناء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2001 .
2. البديهي، علي مهيب محمد : الحملات الإعلامية في الصحافة اليمنية ، دراسة تحليلية للحملات الصحفية التي غطت الانتخابات النيابية اليمنية ، 1997 ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1999 .
3. تركستاني، عبد العزيز عبد الستار : تأثير الاعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1999 .
4. الجمال، محمد رضا : تقويم أساليب الاعلان التلفزيوني في مصر ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1993 .
5. الخفاف، مؤيد قاسم : تغطية الموضوعات العلمية في الصحافة العراقية ، دراسة تحليلية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1998 .
6. الشافعي، عبد المحسن سلمان خضير : الاعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2002 .



7. الشمري، علي جبار : العلاقات العامة المركزية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، قدمت إلى جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1999
8. العادلي، مرزوق عبد الحكيم : دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي واشباعاته المتحققة من قراءته - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بإقليم جنوب الصعيد ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الآداب بسوهاج جامعة الوادي ، 2003 .
9. العبيدي، تغريد فاضل حسين : الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2006 .
10. العيساوي، عبد الرحمن علي سعود : تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير أساليب العلاقات العامة ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، 2005
11. العيسى، محمد رشك كاظم : دراسة اتجاهات المستهلك العراقي إزاء الإعلانات التلفزيونية المعروضة في مركز mbc ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2007 .
12. الغرب، هدى عادل طه : تعرض جمهور بغداد للإعلانات الوافدة عبر الفضائيات (رسالة ماجستير) ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2006 .
13. الموسوي، كريم مشط : أخلاقيات الاعلان - دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2003 .
14. حداد، رافد بطرس سعيد : الحملات الإعلامية في العراق ، دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد ، 1995 .



15. حنفي، هبة عبد الراضي : اثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، 2004 .
16. سليمان، ميرفت السيد احمد : دور عناصر الرسالة الاعلانية في فاعلية الاعلان الصحفي - دراسة كيفية وتحليلية ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2004 .
17. عبد الملك، سوسن : تحليل مضمون الرسالة الاعلانية التلفزيونية - دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1981 .
18. علي، فاروق عمر : وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام ، دراسة تقويمية في الحملة الإعلامية الأمريكية الممهدة على العراق ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2004 .
19. محمد، خالد شاكر : تمثيل معلومات الرسالة الاعلانية المتناسقة لدى الجمهور - دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1999 .

#### **دابعاً : المحلات**

1. الدليمي، حميد جاعد محسن : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد الأول ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2005 .
2. خميس، محمد عبد المنعم : العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي، المجلة العربية للإدارة ، المجلد الثاني ، العدد 3 ، تموز ، 1988 .



3. عبد العزيز، سامي : العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الاعلاني ، جامعة الأزهر ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد 11 ، يوليو 1999 .

**خامساً : البحوث المنشورة على شبكة الانترنت**

1. أبو رحمة، سيرين سميح : مبادئ التسويق المتقدمة ، الجامعة الإسلامية - غزة ، بحث منشور على شبكة الانترنت : [www.ibtesamaq.com](http://www.ibtesamaq.com)

2. الموسوعة، الحرة ويكيبيديا : على الموقع : <http://ar.Wikipedia.org>

3. عراقنا، موقع شركة : [www.w.w.irakna](http://www.w.w.irakna)

4. آسيا سيل، موقع شركة : [www.w.w.asiacell.com](http://www.w.w.asiacell.com)

5. زين، موقع شركة : [www.w.w.Zain.com](http://www.w.w.Zain.com)

6. الاتصالات العراقية، موقع الوزارة : [www.w.w.iraqimoc.net](http://www.w.w.iraqimoc.net)

**سادساً : المقابلات**

1. مقابلة أجراها الباحث مع مستشار الإعلام والعلاقات العامة لشركة زين السيد سعد فاضل الحسني في مقر الشركة ببغداد ، المنصور بتاريخ 2008/6/16.

2. مقابلة أجراها الباحث مع مديرة العلاقات العامة والمبيعات في بغداد الأنسة شفق أحمد، بغداد بتاريخ 2008/7/14 .

**ثامناً : الكتب الأجنبية**

1. Sam Black . Practical Public Relations(New Delhi, University Book Stall , 1994.
2. Scott And Others. Effective Public Relations.(N.Y:Prentice-Hall.1982.
3. Rex. Harlow: Buliding a Public Relations Definition "Public Relations Review 2.No4(Winter 1976) .



4. Eeme Jones; Strategic – Astep – by – step guide, Adivision of Macmillan publishiong co ,1997 ,Inc New york .
5. Florance G. Feasley & Elnora W. Stuart , magazine advertising layout and design – 1932 – 1982 , Vol. 16 , No. 2 , 1987 .
6. Robert Chamblo & Dennis M.Sandler, Business -to- Business advertising Which Layout style work best? Journal of Advertising Research, Vol. 32 No 6, November 1992
7. France Leclerc & John D. C. Little , Can advertising copy make FSI Coupons more effective , JMR Vol 34 ,No 4 November 1997 .
8. C.A. Kirk Patrick , Advertisiing Mass Communication in Marketing , Boston , Moughtan Mifjlim Co , 1964.
9. Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham, Advertising In The Broadcast & Cable Media .. 2<sup>nd</sup> ed,(Belmont Wadsworth Publishing Co, 1984.
10. Terrell G. William, Consumer Behavior; Fundamentals & Strategies, London, West Publishing Co, 1982.



11. Harold Mendelsohn, Some reasons Why information Campaigns Can Succeed, public opinion No.1,1973
12. M. wayne, Delozier, " the Marketing communication process", New York M, Craow Hill – Bookl company, 1972 .
13. Kotler, philip - Marketing Management - 6th ed : prentic Hall , Englewood cliffs, New Jersey , 1988 .

# الملاحق





ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بغداد / كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة

(( استمارة استبيان خاصة بالعاملين ))

الأستاذ الفاضل ...

تحية طيبة ...

أضع بين يديك استمارة الاستبيان الخاصة بدراسة أطروحة دكتوراه بعنوان (الحملة الاعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق)، إن الهدف من البحث هو التعرف على دور أقسام العلاقات العامة ومدى اعتمادها الأسس العلمية في إعداد وتنظيم وتنفيذ برامج وأنشطة حملاتها الإعلانية .  
شاكرين تعاونكم معنا .... مع وافق الشكر والاحترام .

الباحث

محمد جواد زين

المشرف

د. حميد جاعد محسن

الدين

• ضع علامة ( √ ) في المكان المناسب .

أولاً : بيانات عامة .

- مكان العمل :

☐ انثى

- النوع : ☐ ذكر

- العمر :

☐ من 20 - 25 سنة

☐ من 26 - 30 سنة

☐ من 31 - 35 سنة



من 36 - 40 سنة ☐  
من 41 سنة فما فوق ☐

- التحصيل الدراسي :

متوسط ☐ إحصائي ☐ دبلوم ☐ دبلوم عالي ☐  
بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ شهادة أخرى ☐

- عنوان الوظيفة :

إداري ☐ صحفي ☐ فني ☐ أخرى ☐  
☐ هل تمارس نشاط العلاقات العامة ؟  
دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

ثانياً : الأنشطة .

☐ هل هناك أنشطة واضحة ومحددة للعلاقات العامة في شركتكم ؟  
دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐  
☐ إذا كان الجواب (دائماً) فما مدى ممارستكم للعلاقات العامة في الشركة ؟

النشاط

1. الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات عن الشركة ☐
2. متابعة ما ينشر من معلومات عن الشركة في وسائل الإعلام ☐
3. توفير المطبوعات والصحف والمجلات بشكل منتظم ومجدول للعاملين للشركة ☐
4. تنظيم الاجتماعات والندوات وإدارة المناقشات الموضوعية والحوارية ☐
5. إقامة المهرجانات والاحتفالات وتنظيم المعارض أو الاشتراك فيها ☐

6. إصدار المطبوعات والأدلة ☐
7. تخصيص موقع الكتروني للشركة في الانترنت ☐
8. إنتاج افلام تلفزيونية وثائقية او برامج إذاعية ☐
9. تصميم وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة ☐
10. تنظيم أرشيف إعلامي ☐
11. الإشراف على الاستعلامات واستقبال المراجعين ☐
12. الإشراف على صناديق المقترحات والشكاوي من قبل الجمهور او وسائل الإعلام ومعالجتها ☐
13. استقبال الوفود والخبراء ومرافقتهم في الجولات والمؤتمرات ☐
14. تقديم الهدايا في المناسبات ☐
15. أنشطة أخرى تذكر

- ☐ هل يقوم قسم العلاقات العامة بحملات إعلانية ؟  
دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐
- ☐ هل هناك ميزانية مخصصة لأنشطة الحملات الإعلانية ؟  
دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐
- ☐ هل هذه الميزانية كافية لممارسة أنشطة الحملات الإعلانية بكفاءة ؟  
كافية جداً ☐ كافية إلى حد ما ☐ غير كافية ☐
- ☐ في حال القيام بالتخطيط لحملة إعلامية هل هناك ميزانية مخصصة للحملات غير الإعلانية؟ (مثال:- حملات التلقينات التابعة لوزارة الصحة وما شابه ذلك)  
دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐
- ثالثاً : البحث العلمي .



☐ هل تعتمدون على البحوث العلمية في تقويم واداء أنشطة العلاقات العامة؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

☐ هل ترى أهمية لإجراء بحوث حول الإعداد للحملات الإعلانية والاستطلاعات في شركتكم ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

☐ إذا كان الجواب ب(دائماً) فمن هي الجهة التي تقوم بإعداد البحوث ؟

(أ) . إدارة العلاقات العامة في الشركة ☐

(ب). مراكز بحوث خارجية ☐

(ج). خبراء متخصصون من داخل الشركة ☐ من خارج

الشركة ☐

(د) . جهات أخرى ما هي (اذكرها) ؟

☐ في حالة استعانتكم بالبحث العلمي ففي أي المجالات الآتية يتم استخدامه ؟

1. تحديد الأهداف ☐

2. تخطيط وبرمجة أنشطة الحملات الإعلانية ☐

3. اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجمهور في الحملات الإعلانية

☐

4. دراسة ومعرفة مشكلات الجمهور الناجمة عن تعامله مع الشركة

☐

5. دراسة الرأي العام السائد بين الزبائن المستهدفين من الحملات

الإعلانية ☐

6. التعرف على مدى تأثير الجمهور بالحملات الإعلانية ☐

7. تقويم أنشطة الحملات الإعلانية وبرامجها ☐

8. معالجة أزمة أو ظاهرة خطيرة وطائرة تواجه الحملات الإعلانية

☐

9. تغيير سياسة الحملات الاعلانية أو إجراءاتها لمواجهة حالات ووضع جديد ☐

10. مجالات أخرى (اذكرها)

☐ في حالة عدم لجوئكم إلى البحث العلمي فما هي الأسباب ؟

(أ). لا يوجد مركز للبحث العلمي داخل الشركة ☐

(ب). عدم وجود متخصصين أو خبراء في هذا المجال ☐

(ج). لا يوجد تخصيص مالي لتغطية نفقات البحث ☐

(د). عدم الاهتمام بالبحث العلمي لسبب ما (يذكر رجاءً) ☐

(هـ). أخرى تذكر (اذكرها) .

رابعاً : التخطيط .

☐ هل هناك خطط زمنية تستخدمها أقسام العلاقات العامة لإدارة الحملات الاعلانية في شركتكم؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

☐ إذا كان الجواب ب(دائماً) ما هي أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في إدارة وتنفيذ الحملات الاعلانية ؟

❖ خطط بعيدة المدى (1 سنة فأكثر) ☐

❖ خطط متوسطة المدى (6 شهر) ☐

❖ خطط قصيرة المدى (1 - 3 شهر) ☐

☐ إذا كان الجواب (أبداً) والدائرة لاتعد خططاً زمنية لبرامج الحملات الاعلانية فما هي الأسباب ؟

(أ). عدم وجود مركز تخطيط متخصص في هذا المجال ☐

(ب). عدم وجود متخصصين لإعداد برامج وحملات إعلانية ☐

(ج). عدم اهتمام إدارة الشركة بالتخطيط ☐

(د). أخرى تذكر

خامساً : الاتصال .

☐ هل تتصلون بالزبائن المستهدفين من خلال الحملات الاعلانية ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐



☐ إذا كان الجواب (دائماً) فما مدى استخدام وسائل الاتصال ؟

الوسائل

1. الندوات الموسعة ☐
2. المؤتمرات ☐
3. المهرجانات الفنية والإعلامية ☐
4. النشرات الداخلية ☐
5. الاحتفالات ☐
6. المعارض ☐
7. الملصقات ☐
8. اللافتات ☐
9. الإذاعة الداخلية ☐
10. المقابلات الشخصية مع الجمهور الداخلي (العاملين) ☐
11. المقابلات الشخصية مع الجمهور الخارجي ☐
12. الاتصالات الهاتفية ☐
13. الإذاعة ☐
14. التلفزيون ☐
15. السينما ☐
16. الانترنت ☐
17. الفاكس ☐
18. الهدايا ☐
19. وسائل أخرى (اذكرها)

سادساً : التنسيق .

☐ هل هناك تعاون بين الأقسام والإدارات الأخرى في شركة

الاتصالات المتنقلة وبين الحملات الاعلانية فيها ؟

تنسيق دائم ☐ تنسيق مؤقت ☐ لا يوجد ☐

☐ هل تقوم اقسام العلاقات العامة لديكم بأعمال ليست من مهامها الأصلية ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

☐ إذا كان الجواب (دائماً) ، فما هي هذه الأعمال ؟

☐ هل تقوم إدارات أخرى بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

☐ إذا كان الجواب (دائماً) ، فما هي هذه الأعمال ؟

سابعاً : التدريب والقوى العاملة .

☐ هل هناك دورات تدريبية للعاملين في إدارة العلاقات العامة في شركتكم ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

☐ من هي الجهة المنظمة للدورات التدريبية :-

1. مؤسسات علاقات عامة عالمية ☐

2. مؤسسات علاقات عامة عربية ☐

3. الشركة ☐

4. أخرى تذكر

☐ ما نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة في شركتكم ؟

1. تطوير القدرات والمهارات لدى العاملين بشكل عام ☐

2. تصميم وإعداد حملات إعلانية لمواجهة حملات تنافسية لشركات

أخرى ☐



3. تنمية مهارات المتخصصين والمهنيين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات الطارئة للشركة ☐

4. أخرى (اذكرها)

☐ في حالة عدم قيامكم بتدريب العاملين في الحملات الإعلانية فما هي أسباب ذلك؟ (( يرجى ذكرها بحسب تسلسل أهميتها )) .

(أ) .

(ب) .

(ج) .

ثامناً : ما هي الشروط المطلوب توفرها في المسؤولين والمعددين

للحملات الاعلانية من وجهة نظركم:

☐ أي من الصفات والمميزات الآتية الواجب توفرها بالعاملين في

العلاقات العامة وبرامجها ؟

1. القدرة على الإقناع والتأثير الفعال وكسب الآخرين ☐

2. المعرفة بتقنيات الإعلام والاتصال ☐

3. القدرة على الإعداد والتصميم الإعلانات ☐

4. أن يكون ذو علم وثقافة وتدريب ☐

5. القدرة على الاتصال الفعال بالجمهور ☐

6. حسن المظهر ☐

7. شخصية اجتماعية جذابة ☐

8. إتقان إحدى اللغات الأجنبية أو أكثر ☐

9. حاصل على المؤهل الجامعي التخصصي ☐

10. اللباقة والقدرة على التحدث ☐

11. الشجاعة والقدرة على تحمل المسؤولية ☐

12. أكثر من صفة في آن واحد ☐

13. مواصفات أخرى تذكر

☐ بالنسبة لمدير العلاقات العامة والحملة الاعلانية يرجى بيان ما يأتي :

- (أ). المؤهل والتخصص العلمي :  
(ب). عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة وإعداد وتصميم الحملة الاعلانية :  
(ج). الحملة الاعلانية التي اشرف عليها :-  
☐ 5-1 ☐ 10-6 ☐ أكثر تذكر  
(د). خصائص أخرى (اذكرها)

**تاسعاً : التقويم .**

- ☐ هل يتم تقويم أداء نشاط الحملة الاعلانية في الشركة ؟  
دائماً ☐ احياناً ☐ أبداً ☐  
☐ إذا كان الجواب (دائماً) هل يكون التقويم :-  
1. دورياً لمتابعة أنشطة برامج و حملات العلاقات العامة للشركة .  
☐  
2. لقياس ومعرفة مدى فاعلية تسويق الخدمات إلى الجمهور من خلال نجاح الحملة. ☐  
3. هل يتم تقويم الحملات من مدة :-  
☐ 3 اشهر ☐ 6 شهر ☐ سنة واحدة  
☐ هل تم الاستفادة من التقويم في تعديل خطط العلاقات العامة .  
نعم ☐ كلا ☐  
☐ هل توجد خطط بديله وتجري تعديلات على الخطط في ضوء الملاحظات عن تنفيذها ؟ نعم ☐ كلا ☐  
☐ وفي حالة عدم إجراء التقويم ما أسباب ذلك ؟ ((يرجى ذكرها بحسب تسلسل أهميتها)).  
1. الوضع الأمني ☐  
2. عدم اهتمام الإدارة العليا بالحملة وبرامج العلاقات العامة ☐



3. عدم اهتمام الجمهور ببرامج وحملات العلاقات العامة الاعلانية والدعائية للشركة □

4. عدم وجود متخصصين لمواجهة الحملات المضادة □

**مباشراً : المشاكل والاقتراحات .**

□ ما هي باعتقادكم المشاكل والمعوقات التي تواجهونها في مجال اعداد الحملات الاعلانية في شركتكم ؟

(ا).

(ب).

(ج).

(د).

□ ما هي الاقتراحات والحلول التي ترونها مناسبة لمعالجة المشكلات أعلاه وتطوير عمل الحملات الاعلانية في شركتكم ؟

(ا).

(ب).

(ج).

(د).

## ملحق رقم (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

رئاسة جامعة بغداد

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة

((استمارة استبيان خاصة بالجمهور))

((الحملة الاعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق))، دراسة ميدانية لموظفي أقسام العلاقات العامة وجمهورها في شركتي زين العراق وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق .

أعزفكم بنفسي:

محمد جواد زين الدين / طالب دكتوراه في كلية الإعلام بجامعة بغداد وأقوم بدراسة ((الحملة الاعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق)) " دراسة ميدانية لجمهور وموظفي أقسام العلاقات العامة في شركة زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في مدينة بغداد "، عن طريق إدارة وتنظيم تلك الأقسام لحملاها، مع استطلاع واستفتاء لأرائهم الشخصية إزاء حملاتها الاعلانية، فالملاحظ تعدد وتنوع الأساليب الاعلانية المستخدمة في الإعلانات المبثوثة عبر وسائل الإعلام وبالتحديد في القنوات التلفزيونية . في هذا البحث محاولة للتعرف على آرائكم بهذه الأساليب المستخدمة وأي منها يجذب انتباهكم ويثير اهتمامكم وتفضلونه، لذلك فمن دواعي سرورنا ان تكونوا في عينة البحث حتى نتعرف على وجهات نظرکم، مع وافر تقديرنا وشكرنا لتعاونكم معنا .



المشرف	الباحث
الدكتور حميد جاعد محسن	محمد جيايد
زين الدين	
<u>البيانات الشخصية :-</u>	
1. <u>الجنس</u> /	
<input type="checkbox"/> ذكر	
<input type="checkbox"/> انثى	
2. <u>العمر</u> :	
<input type="checkbox"/> 12 — 20 سنة	
<input type="checkbox"/> 21 — 30 سنة	
<input type="checkbox"/> 31 — 40 سنة	
<input type="checkbox"/> 41 — 50 سنة	
<input type="checkbox"/> من 51 — فما فوق	
3. <u>التحصيل الدراسي</u> :	
<input type="checkbox"/> امي ( لا يقرأ ولا يكتب )	
<input type="checkbox"/> يقرأ ويكتب	
<input type="checkbox"/> ابتدائية	
<input type="checkbox"/> متوسطة	
<input type="checkbox"/> إعدادية	
<input type="checkbox"/> معهد	
<input type="checkbox"/> بكالوريوس	
<input type="checkbox"/> دبلوم عالي	
<input type="checkbox"/> ماجستير	
<input type="checkbox"/> دكتوراه	

4. المحنة :
- موظف ☐ موظفة ☐
  - طالب ☐
  - اعمال حرة ☐
  - عاطل ☐
  - ربة بيت ☐
  - اخرى اذكرها رجاءً .....
5. الحالة الاجتماعية :
- متزوج ☐
  - اعزب ☐
  - ارمل ☐ ارملة ☐
  - منفصل ☐
  - اخرى اذكرها رجاءً .....
6. هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق ؟
- أشاهدها باستمرار ☐ أشاهدها بالصدفة ☐ لا
- أشاهدها ☐
7. إذا كانت أجابتك (لا تشاهد) إعلانات الاتصالات المتنقلة ، هل يرجع السبب إلى :-
- ضيق الوقت ☐
  - عدم الاهتمام بالإعلانات ☐
  - عدم مشاهدة التلفزيون ☐
  - اسباب أخرى اذكرها رجاءً .....
8. هل تجد صعوبة في فهم الإعلانات التلفزيونية للاتصالات المتنقلة ؟



دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

9. هل تفضل مشاهدة إعلانات الاتصالات المتنقلة :-  
بمفردك ☐ مع العائلة ☐ مع الأصدقاء ☐ أخرى تذكر

.....

10. هل تعتقد أن إعلانات الاتصالات المتنقلة استطاعت أن تقدم  
شركات الاتصالات بصورة صحيحة ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

11. هل تعتقد إن مضامين إعلانات الاتصالات المتنقلة قدمت بصورة  
جيدة ؟

جيدة جداً ☐ جيدة ☐ غير جيدة ☐

12. ما الذي يدفعك إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة  
بالاتصالات المتنقلة لغرض :-

▪ الشراء ☐ الاستخدام ☐

▪ الإطلاع ☐

▪ لمعرفة المزيد من الخدمة الجديدة ☐

▪ التسلية ☐

▪ دوافع أخرى أذكرها رجاءً .....

13. ما هي أكثر الأوقات التي تفضل مشاهدة الإعلانات للاتصالات  
المتنقلة فيها ؟

صباحاً ☐ ظهراً ☐ مساءً ☐ وقت الفراغ ☐

14. ما الصيغة التي تفضلها في الإعلان التلفزيوني من الاتصالات  
المتنقلة ؟

▪ التمثيل ☐

▪ حوار بين أفراد عدة ☐

▪ استخدام شخصيات مشهورة ☐

▪ استخدام شهادات الخبراء ☐

- الغناء والرقص ☐
- خصائص الخدمة مع تعليق ☐
- 15. هل تفضل ان يقدم الإعلان عن طريق:-
  - الشرح المبسط وعدم المبالغة ☐
  - استخدام أسلوب الأسئلة والمسابقات ☐
  - عرض المشاكل التي يواجهها المستخدم وطريقة حلها ☐
  - أخرى اذكرها .....
- 16. هل تعتقد ان تكرار الإعلانات يجذب انتباهك إلى فوائد خدمة الاتصالات ؟
  - دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐
- 17. هل إن تكرار الإعلانات على شاشة التلفزيون يشعرك بالملل ؟
  - دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐
- 18. هل تعتقد ان تكرار الإعلانات يساعدك على تذكر مضمين فوائد الخدمة ويضمن بقاءها في ذاكرتك ؟
  - دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐
- 19. إذا كنت مستخدماً لشبكة زين ومهتماً بإعلاناتها :-
  - هل بسبب خدمتها الواسعة النطاق ☐
  - هل بسبب انخفاض سعر الاتصال ☐
  - بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها ☐
  - بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات لزبائنها ☐
  - بسبب سعيها للحفاظ على زبائنها دوماً ☐
  - للمحافظة على جودة الخدمة ☐



■ أخرى اذكرها رجاءً .....

20. إذا كنت من مستخدمي شبكة آسيا سيل ومهتماً بإعلاناتها:-

■ هل بسبب خدمتها الواسعة النطاق ☐

■ هل بسبب انخفاض سعر الاتصال ☐

■ هل بسبب اهتمام الشركة بمشركيها ☐

■ بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات لزبائنها ☐

■ سعيها للحفاظ على زبائنها دوماً ☐

■ بسبب المحافظة على جودة الخدمة ☐

■ أخرى اذكرها رجاءً .....

21. ما هي الوسيلة الأكثر ملائمة وكفاءة من وجهة نظرك لنشر

الإعلانات شركات زين واسيا سيل ؟

التلفزيون ☐ الإذاعة ☐ الصحف ☐ المجلات ☐ الانترنت ☐ الإعلانات

الضوئية ☐ الملصقات ☐ أخرى.....

22. هل تعتقد إن طريقة تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة مفيدة جداً؟

مفيدة جداً ☐ مفيدة ☐ غير مفيدة أبداً ☐

23. هل تعتقد إن التلفزيون أكثر ملائمة وكفاءة في تقديم إعلانات

الاتصالات المتنقلة من الوسائل الأخرى ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ لا اعلم ☐ أبداً ☐

24. هل تتفق أن إعلانات الاتصالات المتنقلة في القنوات التلفزيونية

أكثر تأثيراً جماهيرياً من الوسائل الأخرى في شرح مزايا الخدمة

بالتفصيل ؟

اتفق بشدة ☐ اتفق ☐ لا اعلم ☐ لا اتفق ☐

25. إذا كان الجواب (اتفق بشدة) هل لهذه الأفضلية شكل دافعاً لاتخاذ

قرار الشراء والتمسك بخدمة الشركة ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ لا اعلم ☐ أبداً ☐

26. اي من العناصر المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لها تأثير في نظرك؟

■ استخدام الكلمات والنصوص ☐

■ الصور ☐

■ الألوان ☐

■ الرسوم المتحركة ☐

■ أخرى تذكر ..... ☐

27. هل تعتمد على الإعلان التلفزيوني في شراء السلعة ؟

■ الحاجة للخدمة ☐

■ جمع المعلومات ☐

■ تقييم البدائل ☐

■ اتخاذ قرار الشراء ☐

■ أخرى تذكر ..... ☐

28. إلى أي مدى ترى أن الإعلانات التلفزيونية تجذب انتباه المشاهد إلى الخدمة المعلن عنها؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ لا أعلم ☐ أبداً ☐

29. هل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى التركيز والبحث عبر قنوات تلفزيونية بغية التعرف على مضمونها ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ لا أعلم ☐ أبداً ☐

30. هل الإعلانات التلفزيونية تدفعك بزيارة موقع شركة زين وموقع أسيا سيل على الانترنت بهدف زيادة المعلومات والتعرف على خدماتها ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ لا أعلم ☐ أبداً ☐



